

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

LIBEREC 2013

DANA PLAČKOVÁ

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: B3107 Textil

Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

**VÝZKUM ZÁKAZNICKÉ SPOKOJENOSTI
A VNÍMÁNÍ ZNAČKY MUŽSKÉ MÓDY
CELIO***

**CUSTOMER SATISFACTION AND PERCEPTION OF
MALE FASHION BRAND CELIO* RESEARCH**

Dana Plačková

KHT-894

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Hana Štočková

Rozsah práce:

Počet stran textu... 61

Počet obrázků..... 14

Počet tabulek..... 1

Počet stran příloh . 11

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Fakulta textilní

Akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Dana Plačková**
Osobní číslo: **T09000259**
Studijní program: **B3107 Textil**
Studijní obor: **Textilní marketing**
Název tématu: **Výzkum zákaznické spokojenosti a vnímání značky mužské módy Celio**
Zadávající katedra: **Katedra hodnocení textilií**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Charakterizujte firmu s pánskou módou Celio a její prodejní sortimentní skladbu.
2. Popište cílového zákazníka z pohledu Celio a vytyčte hlavní konkurenty.
3. Popište nákupní chování zákazníka v obecné rovině.
4. Zpracujte marketingový výzkum (zaměřený na zjištění: preferencí, postojů, hodnocení produktů a známosti této značky, cenové citlivosti, vliv mkg komunikace při rozhodování, atmosféru prodeje, prodejní prostor, vystupování a kvalifikaci personálu, dodatečné služby pro zákazníky, profil nakupujícího).
5. Vyhodnoťte výsledky výzkumu s následnou interpretací dat.
6. Na základě zjištěných skutečností navrhnete firmě optimální doporučení.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **30 - 40 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

1. Dědková, J. Spotřebitelské chování: pro kombinované studium. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2011. 138 s. ISBN 978-80-7372-713-0.
2. Bártová, H., Bárta, V., Koudelka, J. Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum). Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
3. Příbová, M. Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada Publishing, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.


Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Hana Štočková

Katedra hodnocení textilií

Datum zadání bakalářské práce: **31. května 2012**

Termín odevzdání bakalářské práce: **14. ledna 2013**


Ing. Jana Drašarová, Ph.D.

děkanka




Ing. Vladimír Bajzík, Ph.D.

vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2012

PROHLÁŠENÍ

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

V Liberci dne 10.1. 2013

.....
Podpis

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala Ing. Haně Štočkové za odborné vedení mé bakalářské práce, ochotný přístup, cenné rady a připomínky. Dále bych chtěla poděkovat týmu Celio* za přátelské jednání a poskytnuté informace. Velké dík patří rovněž mé rodině za velkou podporu během studia a nekonečnou trpělivost.

ANOTACE

Tato bakalářská práce pojednává o marketingovém výzkumu. Ten je zaměřen na zjištění míry spokojenosti zákazníků s jednotlivými atributy značky Celio* a jak je tato značka, symbolizující výhradně mužskou módu, vnímána zákazníky. Cílem této práce je analyzovat tyto faktory, na základě kterých budou navržena možná doporučení a opatření vedoucí k posílení stávající pozice. Pro sběr dat byla použita technika elektronického dotazování, prostřednictvím které bylo opatřeno patřičné množství údajů.

KLÍČOVÁ SLOVA:

marketingový výzkum, Celio*, marketingové prostředí, nákupní chování, značka, spokojenost zákazníka

ANNOTATION

This thesis deals with the marketing research. This marketing research is focused on customer satisfaction with individual attributes of the Celio* brand and on perception of this brand symbolizing exclusively male fashion. The aim is to analyze these factors and to propose recommendations and measures to strengthen the current position. The method of electronic questionnaires was used to obtain the data required in this thesis.

KEY WORDS:

marketing research, Celio*, marketing environment, buying behavior, brand, customer satisfaction

OBSAH

ÚVOD.....	10
1. CHARAKTERISTIKA CELIO*	11
1.1 Historie a současnost.....	11
1.2 Celio* v ČR	12
1.3 Firemní strategie	13
1.4 Základní hodnoty	13
2. ODĚV A JEHO VÝZNAM	15
2.1 Sortimentní skladba a její členění	15
2.1.1 Sportswear	15
2.1.2 Casual.....	15
2.1.3 Business	16
2.1.4 Doplnky	16
3. MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ.....	17
3.1 Mikroprostředí	17
3.1.1. Zaměstnanci	17
3.1.2 Zákazníci.....	17
3.1.3 Dodavatelé	19
3.1.4 Zprostředkovatelé	19
3.1.5 Veřejnost.....	20
3.1.6 Konkurence	21
3.2 Makroprostředí.....	23
3.2.1 Demografické prostředí	23
3.2.2 Ekonomické prostředí	24
3.2.3 Přírodní prostředí	25
3.2.4 Technologické prostředí	25
3.2.5 Kulturní prostředí.....	26

3.2.6 Politické prostředí	26
4. NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ	27
4.1 Lidské potřeby	27
4.2 Kupní motivy	28
4.3 Rozhodovací proces	28
5. ZNAČKA A JEJÍ VÝZNAM	30
5.1 Značka.....	30
5.1.1 Síla značky	30
5.1.2 Vnímání značky	31
6. SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA	32
6.1 Co je spokojenost?	32
6.2 Spokojený zákazník	32
6.3 Nespokojený zákazník	33
7. MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	34
7.1 Přínos marketingového výzkumu	34
7.2 Marketingový výzkum a marketingový informační systém	34
7.3 Techniky sběru primárních dat	35
7.3.1 Dotazování	36
7.4 Přípravná fáze marketingového výzkumu	36
7.4.1 Definování problému	36
7.4.2 Stanovení cíle.....	36
7.4.3 Plán marketingového výzkumu	37
7.5 Dotazník.....	39
7.5.1 Konstrukce otázek.....	40
7.5.2 Škály	41
7.6 Realizační etapa	42
7.6.1 Sběr údajů	42
7.6.2 Zpracování údajů	42
7.6.3 Analýza a interpretace údajů.....	43

7.6.4 Závěrečná zpráva – návrhy a doporučení	55
ZÁVĚR	57
Použitá literatura	59
Internetové zdroje	60
Seznam obrázků	61
Seznam tabulek	61

ÚVOD

Spokojený zákazník je klíčovým bodem celé podnikatelské činnosti, bez kterého nemůže být dlouhodobě úspěšné žádné podnikání. Důsledným zaměřením se na zákazníka a pochopením jeho potřeb a přání mohou firmy vytvářet efektivní strategie vedoucí ke spokojenosti jak samotné firmy, tak zákazníků. Zákazník má před koupí jistá očekávání. Zda jeho očekávání bylo po koupi naplněno, se odráží v jeho spokojenosti. V souvislosti s důležitostí spokojenosti zákazníků je tato bakalářská práce věnována právě tomuto tématu. Prostřednictvím marketingového výzkumu budou tyto prvky zjišťovány, analyzovány a následně zhodnoceny.

Celio* je proslulá a velmi zastoupená značka po celém světě nabízející módní oblečení a doplňky pouze pro muže. V oděvním průmyslu panuje velká konkurence. Na trhu je mnoho značek, které usilují o přízeň zákazníků. Proto velký důraz klade na zjišťování nákupních zvyklostí zákazníků, jejich potřeb, přání s cílem jejich maximálního uspokojení. Z tohoto důvodu myšlenka realizace marketingového výzkumu na toto téma byla vítána.

Marketingový výzkum je jeden z důležitých a často používaných prostředků marketingu, díky kterému firmy získávají potřebné informace o svých zákaznících a celkové situaci na trhu, na základě kterých činí svá marketingová rozhodnutí. Tento výzkum bude proveden pomocí dotazníkového šetření. Dotazník bude zasílán elektronickou formou přímo zákazníkům, kteří nakoupili v obchodech Celio* za posledních 12 měsíců a kteří jsou členem FAN CLUB Celio*. Cílem tohoto výzkumu je zjistit, nakolik jsou zákazníci spokojeni nebo naopak nespokojeni s produkty a službami Celio*, jak vnímají tuto značku, jaké jsou jejich postoje, preference, chování, jaký je sociodemografický profil respondenta a v neposlední řadě srovnání Celio* s konkurencí.

Na základě poznatků plynoucích z tohoto šetření bude navrženo optimální řešení, které má přispět ke zvýšení spokojenosti a loajality zákazníků. Zaměřením se na zjištěné skutečnosti a jejich implementací do své činnosti by mělo firmě pomoci posílit stávající situaci.

1. CHARAKTERISTIKA CELIO*

Celio* je světově uznávaná značka nabízející módu a doplňky výhradně pro muže. Velký důraz klade na kvalitu, eleganci, nápaditost, cenovou dostupnost a barevnou pestrost nabízených výrobků. Hlavním cílem je nabídnout zákazníkovi elegantní zboží, které pro svoji nevšednost dokáže přilákat jeho pozornost.



Obr.1: Logo Celio* [zdroj: firemní materiály]

1.1 Historie a současnost

Psal se rok 1985 a v Paříži byl slavnostně otevřen první obchod Celio*, který bleskově zaznamenal úspěch ve světě pánské módy. Zakladatelé Marc a Laurent Grosman předvíдали vývoj oděvního průmyslu vytvořením výhradně této pánské značky, která měla značit konkrétní styl, být cenově dostupná a získat si dobré postavení na trhu, což se stalo, neboť dnes je lídrem ve svém oboru.

Myšlenku založit pouze pánskou značku reflektuje skutečnost, že v 80. letech v Paříži pánská móda neměla šmrnc, postrádala vkus a určitý nádech vzrušení. V obchodech převažovala hlavně klasika, proto koncept vytvoření rozsáhlého, uceleného sortimentu ve sportovně elegantním duchu a určitým nádechem ležérnosti, byl přijat s nadšením a dal vzniku prvnímu obchodu Celio*. Výrobky byly uvedeny až v 15-ti barvách a prezentovány velmi jasným a jednoduchým způsobem na obchodech pro snadnou orientaci zákazníka.

Úspěch prvního obchodu Celio* byl natolik ohromný, že otevření dalších obchodů nenechalo na sebe dlouho čekat a v 90. letech bylo otevřeno již přes 100 prodejních míst. Cílem bylo rovněž zaujmout postavení na mezinárodním trhu, což vedlo k založení obchodů v Belgii, Španělsku, Itálii, kde velmi rychle prosadili pánský styl této značky. Kromě svých evropských poboček je značka šířena po celém světě. Nutnost udržet krok s vývojem trhu se odráží v založení v roce 2009 online prodejní sítě, která má posílit značku na konkurenčním poli.

Dnes má Celio* více než 1000 obchodů v 66-ti zemích na 5-ti kontinentech, neboť mezinárodní expanze značky je jedna z hlavních priorit společnosti. [1] Cílem je poskytnout stylovou módu korespondující s různými okamžiky mužova života.

1.2 Celio* v ČR

Tato pánská značka vstoupila na český trh poprvé v říjnu 2009, kdy byla otevřena prodejna v Obchodním centru Olympia v Brně. Vzápětí následovalo otevření dalších obchodů v obchodních centrech - v Ústí nad Labem (listopad 2009), v Liberci (září 2010), v Praze (listopad 2010). Letos, v roce 2012, byly otevřeny 2 další obchody v Praze a jeden v Ostravě. Vzhledem k úspěšnosti a rozvoji této značky, bude postupně docházet k nárůstu počtu nových prodejen i v dalších městech ČR.

Celio* obchody jsou navrženy známou kreativní agenturou Saguez & Partners a tento koncept je dodržován po celém světě (příloha č. 1). Jak bylo již zmíněno, velký důraz je kladen na celkovou atmosféru v prodejně. Hudba má příznivý vliv na psychiku člověka, proto i v těchto prodejnách zní známé songy, které jsou pečlivě vybírány a řízeny centrálním hudebním systémem Moodmedia ve Francii a měněny každý měsíc.

Nejen atmosféra, ale i milá a proškolená obsluha činí nákup pohodlnějším. Cílem je jednat v souladu s duchem značky. Proto je kladen velký důraz na školení zaměstnanců, kterému je věnována patřičná pozornost. Školení probíhá jednak online pomocí systému Celio* Expert a dále jsou zaměstnanci proškoleni každý měsíc na nové produkty, postupy a zákaznický servis. Každý týden jsou prodejny zásobovány novým zbožím. Úprava výloh probíhá jednou za tři týdny. Cílem je ukázat zákazníkovi nové a nové zboží, zaujmout jeho pozornost, neboť výloha je důležitým komunikačním prostředkem.

1.3 Firemní strategie

Hlavním konceptem strategie Celio* je být multispecialista na pánskou módu, nabízet vynikající a elegantní zboží se snahou jeho odlišení od běžné produkce za přijatelné ceny. Její podstata spočívá v naplnění poslání Celio*: „Elegance pro každého“. [1]

Usiluje o to, aby vložená důvěra zákazníka do tohoto zboží nebyla zklamána a byla naopak dlouhodobě rozvíjena a zákazníci se tak rádi vraceli do obchodu uspokojit svoje potřeby. Vždyť spokojený zákazník je klíčovým znakem dobře fungující firmy, který se pak odráží v ziskovosti a dalším rozvoji. Úspěch nespočívá pouze v poskytování kvalitních produktů, ale cílem je rovněž vytvářet skvělé pracovní prostředí, atmosféru a projevovat mezi sebou vzájemnou úctu a respekt.

1.4 Základní hodnoty

Hodnoty jsou srdcem firemní kultury, ale jen tehdy, jsou-li skutečně sdíleny členy organizace. Celio* má jasně dané hodnoty vymezující své postoje a názory, kterými se řídí a díky kterým buduje dobrou pověst, upevňuje svoje postavení na trhu a v neposlední řadě ukazuje směr budoucího vývoje.

TOUHA – „Probudit touhu – to je naše práce. Naše výlohy, zaměstnanci, celá firma musí zákazníka motivovat, aby dostal chuť si naše zboží koupit.“

JEDNODUCHOST – „Dělat věci jednoduše; najít způsob jednoduché, pro naše zákazníky pochopitelné prezentace“.

BEZCHYBNÁ KVALITA – „Máme rádi, když jsou věci dobře udělané, a máme rádi lidi – kolegy, dodavatele, distributory, co dobře dělají svou práci. Bezchybná kvalita se musí projevit i na čistotě a úpravě obchodů, při plnění úkolů a řešení veškerých požadavků.“

NASLOUCHAT – „Vždy jsme dokázali naslouchat potřebám zákazníků, trhu i trendům. Tohle je skutečně významná přednost Celio*. Díky ní slavíme úspěchy.“

ÚCTA – „Chceme, aby ve firmě toto slovo každý den skloňovali všichni zaměstnanci. Vzájemný respekt, úcta k zákazníkům a dodavatelům, k novým zaměstnancům. Znamená to vážit si i veškerého majetku a materiálního vybavení, které při naší práci používáme.“

ODLIŠNOST – „Odlišnost k nám zcela neoddělitelně patří. Pokaždé dokážeme vymyslet nějakou chytrou drobnost, dostaneme dobrý nápad, uplatníme drobný detail na výrobku, neustále máme dostatek fantazie a chuť tvořit. Odlišnost, to je naše šťastná hvězda, symbol našeho novátorství a naší představivosti.“ [1]

2. ODĚV A JEHO VÝZNAM

Tělesné sebepojetí chápeme jako vytváření vlastního obrazu o svém těle a postoje k němu. Zahrnuje v sobě postoj okolí i vlastní uvědomění si těla a jeho hodnocení. Tělesné sebepojetí má souvislost s prožíváním těla a v neposlední řadě i s oděvem, jakožto nezbytnou složkou lidského bytí.

Oděv, který v pravěkých dobách plnil zejména funkci ochrannou, s vývojem společnosti získával na důležitosti a nabýval dalších hodnot – odlišení se v rámci sociální třídy, vzájemné odlišení mezi mužem a ženou, neboť v historii lidstva jsou šaty jedním ze způsobů, jak muži a ženy vyjadřují jedinečnost a kreativnost své osoby.

Oděv se podílí velkou mírou na vytváření image každého člověka, je to jakási vizitka, dojem, kterým působíme na okolí a na základě kterého nás druzí mohou posuzovat a vytvářet si o nás určité mínění.

2.1 Sortimentní skladba a její členění

Nabídka Celio* je členěna podle řad, témat a skupin výrobků pro snadnou orientaci zákazníka v obchodě tak, aby našel přesně to, co hledá. Každá kolekce je dělena na několik řad. Řada představuje určité zosobnění životního stylu nebo je vyjádřením určité potřeby. Řady jsou celkem čtyři – Sportswear, Casual, Business, Doplnky. Každá řada obsahuje několik skupin výrobků. Témata se mění podle aktuálních módních trendů. [2]

2.1.1 Sportswear

Jedná se o pohodlné a ležérní oblečení, které je ve velké míře zastoupeno v každé kolekci a na které se Celio* zaměřuje především. Patří sem zejména tyto výrobky: kalhoty, šortky, bermudy, sportovní košile, trička, mikiny, plavky aj.

2.1.2 Casual

Představuje rozcestník mezi sportovním a městským typem oblečení. Spojuje eleganci a ležérnost. Jde především o městské kalhoty a saka (prodávané samostatně), trička, pola, aj..

2.1.3 Business

Oblečení určené pro společenské okamžiky, do zaměstnání, slavnostní události, které je charakterizováno obleky, společenskými košilemi, kravatami.

2.1.4 Doplnky

Mohou tvořit součást oblečení, dokážou doladit celkový vzhled, zdůrazňují, co máme rádi, vypovídají o našem stylu a plní estetický dojem. [2]

Každým rokem jsou uvedeny čtyři kolekce, kdy každá kolekce obsahuje výrobky na zahájení sezóny (jaro/podzim) a výrobky pro vrcholnou sezónu (léto/zima). V obchodech lze ale nalézt tzv. celoroční výrobky (asi 20 % sortimentu), které se prodávají nepřetržitě po celý rok bez ohledu na roční období. Samozřejmě i v Celio* obchodech si přijdou zákazníci na své při výprodejích, které bývají ke konci každé sezóny.

Na výrobky jsou použity přírodní materiály – bavlna a len, který si získal velkou oblibu a stal se hitem letní sezóny pro svoji lehkost. V Celio* obchodech nalezne zákazník trika vyráběná z Bio bavlny, Fair Trade bavlny, která je získávána spravedlivým způsobem obchodu. Celio* sleduje nejmodernější technologie, proto má ve svém sortimentu trička vyráběná z bambusových vláken, která dobře sají vlhkost. Celio* nepoužívá pouze tyto materiály, ale vyrábí i z vlny, akrylu a směsových materiálů pro potlačení některé nechtěné vlastnosti původního materiálu – bavlna + polyester, bavlna + viskóza a jiné. [2]

Kvalita je jeden z hlavních parametrů, na které si Celio* zakládá a za kterou ručí. Proto každý model je podroben testu, kdy se ověřuje jeho stálobarevnost a srážlivost při praní. Testy probíhají jak u dodavatelů, tak prostřednictvím externích kontrolorů kvality, kteří zabrání vstupu nevyhovujících modelů do prodeje.

3. MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ

Každý podnikatelský subjekt musí při své činnosti čelit řadě faktorů a nepředvídatelných vlivů, které do určité míry ovlivňují jeho chování a mají vliv na jeho současný, ale i budoucí vývoj. Chce-li být úspěšný, musí předvídat, analyzovat, zhodnocovat tyto faktory a snažit se jim adaptovat své chování ve vztahu jak k současnému, tak i k očekávanému vývoji prostředí. Je tedy na každé firmě a na její včasné reakci, jak rychle bude reagovat na měnící se podmínky, aby si udržela svoje dosavadní postavení, ale také další prosperitu. Faktory, které působí na firmu, členíme na *mikroprostředí* a *makroprostředí*.

3.1 Mikroprostředí

Mikroprostředí je takové okolí firmy, které více či méně ovlivňuje jeho hlavní funkce. Podnik na něm může být do určité míry závislý, ale podstatné je, že aktivně rozhoduje o jeho změně prostřednictvím nástrojů marketingu a marketingové komunikace. Je tvořeno vlastním podnikem s jeho zaměstnanci, zákazníky, dodavateli, zprostředkovateli, veřejností a konkurenty.

3.1.1. Zaměstnanci

Firemní kultura je pro Celio* velmi důležitým znakem. Zakládá si na přátelských a vřelých vztazích na pracovišti a ve vzorném a zcela profesionálním vystupování při jednání se zákazníky. Všichni zaměstnanci jsou pravidelně proškolení systémem Celio* Expert, který zaručí jejich orientaci v nových technologiích a materiálech. Hodnoty, které se promítají do jejich pracovní morálky, jsou sdíleny nejen managementem, ale i všemi zaměstnanci na všech pracovních úrovních.

3.1.2 Zákazníci

Právě zákazníkům by měla být věnována značná pozornost – kdo jsou, kdo by naši zákazníci mohli být, jaké mají potřeby a přání, s čím jsou spokojeni a s čím naopak spokojeni nejsou. Zákazníky mohou být jednotlivci a domácnosti, organizace nebo vláda (státní zakázky) a jsou příjemci poskytovaného produktu či služby. [3] Ohlasy zákazníka na výrobky a služby, které šíří ve svém okolí jsou pro firmy velmi důležité.

V případě kladných referencí firma získává nové klienty a díky nim pak dosahuje vyšších tržeb a získává na důležitosti.

Vyspělost tržního prostředí se odráží v nárocích zákazníků. Nejen, že mají vyšší nároky na samotné produkty, služby co do kvality, vzhledu a provedení, ale také očekávají profesionální a ochotný přístup zaměstnanců. V Celio* obchodech je zákazník vždy na prvním místě. Při vkročení do obchodu je mezi ním a prodejním asistentem/kou navázán okamžitý kontakt. Zákazníkovi je věnovaná velká pozornost po celou dobu jeho nákupu s cílem mu pomoci při výběru vhodného produktu či při rozhodování o možné koupi.

Každý má možnost navíc stát se členem FAN CLUB Celio* a dostávat elektronicky každý 3. týden nový „Newsletter“ (informační zpravodaj) informující o aktuálních novinkách, trendech a nadcházející kolekci. Členství má své výhody. Každý člen obdrží 2x do roka slevový kupón, který může uplatnit při svých nákupech ve všech obchodech Celio*.

Každá firma marketingově orientovaná by si měla určit, kdo je jejím cílovým zákazníkem, co kupuje, kde a kdy kupuje. Na základě těchto poznatků může analyzovat jejich potřeby, vnímání, spokojenost a stanovit vhodnou prodejní strategii.

Prodejny Celio* nejvíce navštěvují mladí a střední věková skupina mužů (25–45 let). Toto je rovněž cílová skupina, na kterou se Celio* zaměřuje při návrhu svých kolekcí. Nicméně móda Celio* je určena všem, kteří vyhledávají a vyznávají tento styl oblékání a potrpí si na určitou osobitost a kreativitu při jeho nošení. Celio* nabízí ve svých obchodech široký výběr sortimentu a pro svoji rozmanitost si i ti nejnáročnější přijdou na své.

Nejsou to však pouze muži, kteří navštěvují prodejnu. Jsou to i ženy, které buď doprovází své partnery a radí jim s výběrem nebo pouze samotné ženy, které partnerovi nakupují oblečení samy. Z průzkumu, který provedla výzkumná agentura Incoma Research vyplynulo, že v 80-ti % jsou to právě ženy, které vybírají a nakupují oblečení pro své muže.

3.1.3 Dodavatelé

Dodavatelé patří mezi důležité činitele celého koloběhu činnosti podniku, neboť zajišťují přísun nezbytných prostředků k jejímu vykonávání (suroviny, polotovary, služby). Dobré vzájemné vztahy mezi dodavateli a samotným podnikem jsou rozhodující a mají vliv na správné fungování všech jejích aktivit.

Celio* nemá své vlastní výrobní závody, ale spolupracuje s celou řadou výrobců, dodavatelů (asi 100) z různých koutů světa se kterými má úzké vztahy. Celý logistický proces je časově, ale i organizačně velmi náročný, proto plánování a návrhy nové kolekce se musí provádět s dostatečně velkým časovým předstihem. Celý proces je nastaven tak, aby doprava byla co nejvíce efektivní, energeticky úsporná a šetrná vůči životnímu prostředí.

3.1.4 Zprostředkovatelé

Jsou to organizace, které vstupují mezi firmy a zákazníky. Ty firmám pomáhají zharmonizovat celý proces distribuce zboží. Zahrnují obchodní zprostředkovatele, skladovací a přepravní firmy, agentury marketingových služeb a finanční zprostředkovatele. [4]

Celio* pracuje s reklamními agenturami, které navrhují vizuály pro podporu nových kolekcí. V podstatě lze říci, že veškeré marketingové akce a podklady k těmto akcím přichází z centrály z Paříže. V jednotlivých zemích jsou pak upravovány, aby byly v souladu s místními podmínkami.

Cílem je snižování nákladů (finančních, časových), což vede k eliminaci skladových zásob. Proto manažeři z jednotlivých zemí se účastní prezentací v Paříži, při kterých jsou jim představovány nové kolekce s nepřeberným množstvím produktů. Na nich je pak vybrat vhodné a pro jejich zemi prodejné artikly dle právě aktuálních trendů, které budou hitem nadcházející sezóny. Na základě požadavku, který učiní manažer dané země, putuje výběr nové kolekce přímo do obchodů. Na základě prodejnosti a vyhnutí se kumulaci skladových zásob je zde uplatňován způsob „just in time“, tedy zásobování v době kdy je to nutné.

3.1.5 Veřejnost

„Veřejnost je skupina, která má skutečný nebo potenciální zájem i vliv na schopnost podniku dosahovat svých cílů.“ [3, str. 48]

Každá firma čelí několika důležitým skupinám veřejnosti [4]:

- **Vládní instituce** (armáda, školství, zdravotnictví)
- **Sdělovací prostředky** (cílem je vytváření pozitivního pohledu na společnost prostřednictvím tisku, rozhlasu, televize, internetu)
- **Neziskové organizace** (charita, církve, nadace)
- **Zájmové skupiny** (jsou to většinou skupiny prosazující práva lidí, ochránci zvířat, ekologičtí aktivisté)
- **Všeobecná - občanská veřejnost** (nejširší veřejnost, která vytváří postoje k výrobkům a obchodním praktikám a ovlivňuje zákazníky)
- **Zaměstnanci** (nejdůležitějším článkem podniku, bez kterého by podnik nemohl uskutečňovat svoje podnikatelské záměry)

Jako hlavní komunikace s veřejností je prostřednictvím médií – internet (vlastní webové stránky), časopisy, pravidelné zasílání newsletterů registrovaným členům klubu Celio*. Jak již bylo zmíněno výše, tato značka je na českém trhu relativně krátce oproti její konkurenci. Z ekonomických důvodů zatím nebyla provedena žádná větší reklamní kampaň (billboardy, TV).

Každým rokem se Celio* účastní akce „Dny Marianne“, které se letos konaly 7. až 9. září. Podstata spočívá v tom, že se zakoupením časopisu Marianne dostává kupující „knížku“ se slevovými kupóny jednotlivých firem. Ty může uplatnit při nákupu různého zboží pouze v těchto dnech. Kromě slevových kupónů, které Celio* nabízí v této akci, využilo i inzertní plochy v časopisu Marianne pro prezentaci této značky s nadpisem „Styl vašeho úspěšného muže“.



Obr. 2: Slevový kupón [zdroj: firemní materiály]

3.1.6 Konkurence

Tržní prostředí je typické tím, že se v něm vyskytuje tržní konkurence. [5] Aby byl podnik úspěšný a tuto úspěšnost si zajistil pro delší časový horizont, musí sledovat konkurenci, která má obrovský vliv na jeho existenci. Nejen že musí znát své konkurenty, co a jak dělají, za kolik nabízejí svoje produkty a služby, co chystají do budoucna, jejich přednosti a slabá místa, ale v první řadě musí nabídnout zákazníkovi něco víc, než je schopna konkurence. [3] Důsledným sledováním reakcí konkurentů může firma zamezit případným hrozbám z jejich strany.

Vypracováním své konkurenční strategie a při jejím úspěšném plnění se firma stává schopnější a odolnější před jinými prodejci. Získává tak konkurenční výhody, které se stávají jádrem výkonnosti podniku.

Tyto konkurenční výhody lze rozdělit do několika kategorií:

- **Výhoda co do velikosti nákladů** – má-li firma nižší náklady než konkurence, umožní jí to snížit cenu oproti konkurenčním cenám.

- **Diferenciační výhoda** – pomocí různých forem odlišnosti (produktů, služeb, reklamy) poskytnout zákazníkovi vyšší míru uspokojení než u konkurence.
- **Marketingová výhoda** – pomocí rozsáhlého marketingového programu dosáhnout dominanci v oblastech prodeje, podvědomí o značce výrobku a distribuci.

Rozlišují se 3 typy konkurence :

- Konkurence přímo v oboru
- Konkurence v náhradním oboru
- Konkurence o kupní sílu

Konkurence v oděvní branži je obrovská. Na trhu je velké množství firem s oděvy nabízejících bohatý sortiment. V rámci svého odvětví se nachází v silném konkurenčním prostředí, kde dochází ke vzájemnému soupeření. Snaží se vzájemně předhánět, aby to byly právě oni, u kterých zákazník otevře svoji peněženku.

Celio* si je dobře vědomo, že konkurence představuje možnou hrozbu v odlivu svých zákazníků. Proto staví na svých hodnotách a hlavně na tom, že je jako jediný obchod v ČR s tímto módním stylem, který celou svoji prodejní plochu věnuje výlučně mužskému zákazníkovi, tudíž veškerá pozornost patří právě jemu. Dalším klíčovým bodem bylo umístění obchodů do exkluzivních prodejních lokalit – obchodních center. Celio* se řadí do kategorie tzv. „*slow fashion*“, kterou se vyznačují další známé obchodní značky jako např. Pietro Filipi, S. Oliver, Tom Tailor, Blažek, Zara a mnoho dalších.

Z hlediska nahraditelnosti a ceny patří mezi hlavní konkurenty této francouzské značky zejména:

RESERVED

- polská oděvní značka nabízející dámskou, pánskou i dětskou kolekci
- zastoupená ve 12-ti evropských zemích v ČR od roku 2002
- jde o relativně zavedenou značku s dobrou pozicí na trhu

- snaží se prosazovat pomocí nákladných marketingových programů – reklamní kampaně se známými osobnostmi, billboardy v ulicích a v komunikačních prostředcích [6]

H & M

- dosahuje největšího mezinárodního úspěchu na trhu
- klade velký důraz na různorodost stylů (což považuje za hlavní důvod úspěchu)
- zakládá si na cenové dostupnosti (rozptyl cen činí 20–30%) podle použitých materiálů a kvality [7]
- vede rozsáhlé reklamní kampaně (např. Móda proti AIDS z roku 2008), spolupracuje s módními ikonami [8]

ZARA

- jeden z obchodů, který je součástí světového řetězce Inditex (tvořen více než 100 společnostmi, které soustřeďují svoji činnost do textilní a designové tvorby, výroby a distribuce)
- velmi úspěšná na jihu Evropy pro svůj španělský styl
- obchod byl otevřen v roce 1975 ve Španělsku
- klade důraz na kreativitu, kvalitu a rychlou obrátku zboží [9]

3.2 Makroprostředí

Faktory, které na podnik působí z venku a mají vliv na jeho aktivity, představují makroprostředí. Tyto faktory podnik nemůže nikterak ovlivňovat, nahrazovat ani žádným způsobem kontrolovat. Mezi toto nekontrolovatelné prostředí patří: demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní. [3]

3.2.1 Demografické prostředí

Demografické aspekty, jako je růst populace, migrace obyvatelstva, porodnost a úmrtnost, stárnutí obyvatelstva, vzdělanost, zaměstnanost, hrají důležitou roli pro každého marketingového pracovníka. Je nezbytné se zajímat o lidi z tohoto hlediska, protože oni vytvářejí trhy, které buď jsou, nebo se mohou stát našimi cílovými trhy.

Proto by měl marketér tyto jevy sledovat, analyzovat a z nich vyvozovat patřičné závěry, aby tak zamezil negativním dopadům na firmu.

Populační vývoj souvisí s problémy ekonomickými, politickými, sociálními a environmentálními. Ve světě se zvyšuje, a to zejména v rozvojových zemích, kde přetrvává vysoká porodnost a dochází k výraznému zvýšení podílu obyvatelstva. Evropské země a ČR se potýkají s odlišným vývojem. Ze záznamů statistického úřadu vyplývá, že od roku 2008 dochází v ČR ke snižování počtu narozených dětí o 1 % ročně [10]. Postupné stárnutí populace a pokles porodnosti ovlivňuje existenci každého podnikatelského subjektu, proto by firmy měly řešit základní otázky, jako např. jakou změnu v poptávce vyvolá změna věkové struktury obyvatelstva apod.

Celio* mohou tyto faktory ovlivňovat, ať už je to trend stále se zvyšujícího počtu stárnoucí populace, tak to může být migrace obyvatelstva (stěhování z regionů s vysokou nezaměstnaností do míst s vyšší pracovní příležitostí). Z tohoto důvodu jsou obchody Celio* umístěny do velkých měst – do obchodních center, kde dochází k nejvyšší koncentraci koupěschopného obyvatelstva.

3.2.2 Ekonomické prostředí

Ekonomické vlivy a jejich změny výrazně ovlivňují kupní sílu a spotřební chování obyvatelstva. Jeden ze závažných jevů je zejména nezaměstnanost. Se zvyšující se nezaměstnaností klesá poptávka a dochází k přerozdělení a změně výdajů na jednotlivé položky.

Průměrná míra nezaměstnanosti v ČR v roce 2011 klesla oproti roku 2010, nicméně výrazně vzrostla oproti rokům 2007 a 2008. [10] Mezi hlavní příčiny tohoto dopadu patří bezesporu postupné rušení velkých zavedených podniků, nákladová omezení firem a s tím spojeno velké propouštění zaměstnanců. Ti si pak práci hledají i několik měsíců. Pozitivní je vývoj průměrné hrubé měsíční mzdy, který má tendenci vzrůstat oproti předcházejícím rokům.

Pokles výkonnosti české ekonomiky byl jeden z hlavních dopadů hospodářské krize z roku 2009. Trh byl poznamenán rostoucí nezaměstnaností a nízkou domácí poptávkou, což mělo fatální vliv na řadu firem. Dalšími vlivy, které výrazně ovlivňují kupní sílu a výši prodejů, jsou inflace a daňová problematika. Od 1.1. 2012 došlo ke

zvýšení snížené sazby DPH z 10 % na 14 % a od 1.1. 2013 by sazba DPH měla být opět zvýšena. Její výše se zatím projednává.

Celio* tyto faktory sleduje a vzhledem k přetrvávající ekonomické situaci a relativně krátké působnosti značky na domácím trhu se obraty každým rokem zvyšují o 10 %, což je velmi pozitivní a perspektivní ukazatel pro další vývoj.

3.2.3 Přírodní prostředí

Jedná se o přírodní zdroje, které firma využívá při výrobě a zpracování a jsou nezbytným článkem její činnosti. Z důvodu nedostatku a obnovitelnosti některých surovin jsou kladeny velké požadavky na úsporu těchto zdrojů a jejich efektivní využívání. S rozvojem průmyslu a industrializace docházelo k poškozování kvality životního prostředí.

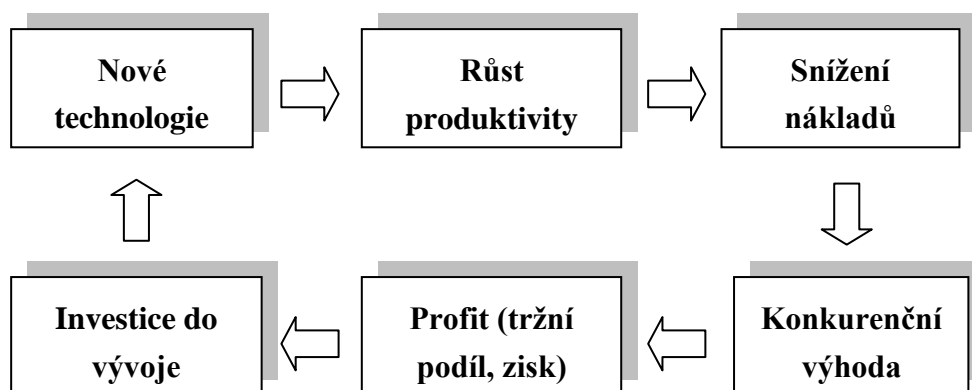
To bylo zapříčiněno jak nevhodnou manipulací těchto zdrojů, tak povrchním zájmem firem o ekologické problémy.

S postupem let se životní prostředí dostávalo čím dál více do středu zájmu široké veřejnosti. Ekologie už není jen pojmem, ale stává se důležitým faktorem, který musí firmy respektovat. Zvýšené ekologické požadavky znamenají pro firmy určitou ekonomickou zátěž, na druhé straně však ekologicky chovající se firma získává dobrou pověst. [11]

Dalším významným faktorem jsou klimatické podmínky, na kterých jsou některá odvětví téměř závislá (koupaliště, lyžařská střediska aj.).

3.2.4 Technologické prostředí

Inovace v technologiích přináší velký potenciál pro tržní ekonomiku. Technologické změny již netrvají řadu let, ale z důvodu rychlých změn dochází ke zkracování cyklu tržní životnosti výrobku na trhu. [11] Nové technologie pomáhají firmám zvyšovat produktivitu práce, efektivně řídit celý proces výroby, snižovat náklady a stávají se tak konkurenční výhodou firmy.



Obr. 3: Schéma prospěšnosti zavádění inovací ve firmě [11]

Konkurenceschopnost firem, které nesledují inovace ve svém odvětví, se snižuje a stává se hrozbou pro další existenci.

3.2.5 Kulturní prostředí

Vlivy tohoto prostředí výrazně ovlivňují spotřebitelovo chování (postoje, preference, očekávání, motivaci). I přes veškerou homogenizaci, kterou s sebou přinesly zejména hromadné sdělovací prostředky, se uchovává nadále řada tradičních a dodnes silně působících hodnot, jako např. jazykových a náboženských. [4]

Názory a hodnoty jsou v jednotlivých kulturách odlišné. To co někde je stavěno do popředí, jinde je zatracováno a naopak. V souvislosti s tím je nutné těmto aspektům přikládat určitý význam a jednat v souladu s místními zvyky a tradicemi, aby nedocházelo ke kulturním rozporům.

3.2.6 Politické prostředí

Legislativní prostředí je vymezeno zákony, vyhláškami a předpisy, které musí firma respektovat a řídit se jimi. [4] Stát těmito právními úkony chrání zájmy lidí, spotřebitelů a výrobců. Pro zajištění ochrany spotřebitele má klíčový význam bezpečnost a zdravotní nezávadnost výrobků, které jsou na trh uváděny a následně nabízeny a prodávány spotřebitelům. Značení textilních výrobků uvedených na trh vychází ze zákona č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele, v platném znění. Podle tohoto zákona musí být výrobky označeny. [12]

4. NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

S vývojem trhu se mění nákupní chování spotřebitelů. Proto je nezbytné, aby výrobci a prodejci se touto skutečností průběžně zabývali. Zkoumáním nákupního chování jim umožní chápat současné a předvídat budoucí chování spotřebitelů na trhu. Dá jim odpovědi na otázky typu: proč, kdy, kde, jak a jak často spotřebitelé nakupují, jaké je jejich hodnocení po koupi a dopad tohoto hodnocení na budoucí nákup.

4.1 Lidské potřeby

Slovo potřeba vystihuje rozdíl mezi momentálním stavem a stavem požadovaným, tedy očekáváním. Vyvolává určitý pocit nedostatku. Je-li tento pocit odstraněn, potřeba je uspokojena, přestává zároveň být pohnutkou k určitému jednání. Záleží však na míře uspokojení a délce trvání spokojenosti než se pocit nedostatku opět dostaví.

Každý člověk má řadu nejrůznějších potřeb a očekávání. Tyto potřeby jsou neomezené, různé a tvoří hybnou sílu trhu. Jde o potřeby zcela základní (fyziologické), které přechází k potřebám sociálním až k potřebám společenským. Hierarchické uspořádání těchto potřeb znázorňuje Maslowova pyramida lidských potřeb (Obr. 4), kde jsou potřeby seřazeny dle jejich důležitosti od těch nejdůležitějších až po nejméně důležité. [4].



Obr. 4: Maslowova pyramida lidských potřeb [4]

Každý člověk se snaží uspokojit nejprve své potřeby na nižší úrovni a poté usiluje o uspokojení potřeb na vyšší úrovni.

4.2 Kupní motivy

Kupním motivem se rozumí určitá pohnutka vedoucí jedince k nákupní činnosti. Spotřebitel je dennodenně vystavován řadě podnětů, které mají za cíl ho přesvědčit ke koupi určitého produktu nebo služby.

Z časového hlediska může být spotřebitelovo rozhodování rozděleno:

- dlouhodobé plánování nákupu (zboží dlouhodobé spotřeby)
- okamžité rozhodnutí pro nákup (na základě impulzivního rozhodnutí, zboží krátkodobé spotřeby)

Mezi další nákupní motivy patří např. [5]:

- preferenční motivy (přechodné, trvalé)
- motivy bezpečnosti
- motivy blahobytu a pohodlí
- sociální motivy
- motivy seberealizace
- motivy vystihující touhu po změně
- zájem o novinky

Každý z těchto nákupních motivů slouží obchodníkům jako podklad pro vypracování odlišných prodejních strategií.

4.3 Rozhodovací proces

Den co den každý člověk stojí před nějakým rozhodnutím. Rozhoduje se, zda má koupit to či ono, zda pojede tam nebo jinam, zda vybere toto nebo něco jiného a mnoho dalších. Stěží by se našel někdo, kdo by taková rozhodnutí každý den nečinil. „O většině rozhodnutí ani nepřemýšlíme a nezajímáme se, z čeho se konkrétní proces rozhodování skládá.“ [13, str. 54] Toto rozhodování probíhá v určitém sledu aktivit, které nazýváme *nákupní rozhodovací proces*.

Tento proces se skládá z těchto kroků:

- uvědomění si potřeby
- sběr informací
- vyhodnocení informací
- rozhodnutí o nákupu
- chování po koupi

Analyzováním jednotlivých bodů rozhodovacího procesu mohou firmy vyhodnocovat nákupní chování spotřebitelů. Rozhodování lidí může představovat různý stupeň složitosti od situace, kdy zákazník o svém nákupu vůbec nepřemýšlí až po situaci, kdy je jeho rozhodování věcně i časově náročné a zdlouhavé.

Z tohoto hlediska se nákupní chování člení na:

- **Rutinní** (automatické), které je charakteristické nákupem výrobků, které spotřebitelé kupují již delší dobu a v určitých pravidelnostech, jsou jim dobře známy a mají je v oblibě.
- **Řešení omezeného problému**, jedná se o situaci, kdy spotřebitel produkt sice zná, ale když mu bude nabídnut v inovovaném stavu (jiný design, provedení aj.), jeho snahou bude získat o novém produktu podrobnější informace, které následně vyhodnotí a poté se rozhodne o možné koupi výrobku.
- **Řešení složitého problému** představuje nejobtížnější formu rozhodování, neboť jde o nákup velkého rozsahu, s vysokou cenou. K takovému nákupu potřebuje spotřebitel velké množství informací, mnohdy vyžaduje i zainteresovanost dalších členů rodiny, odborníků apod.

5. ZNAČKA A JEJÍ VÝZNAM

„Značky a jejich budování jsou nejvýznamnějším přínosem, jímž obchod přispěl současné kultuře. Význam značek již tak dalece překročil jejich komerční původ, že jejich dopad z kulturního a společenského hlediska je prakticky nezměřitelný.“ [14, str. 14]. Spolu s nárůstem značek roste jejich význam a mění se jejich funkce. Značky už neslouží k pouhému odlišení od konkurence, ale povýšily a mají hluboký symbolický význam.

5.1 Značka

Primárním úkolem značky je odlišení produktu, který reprezentuje od konkurenční nabídky. Představuje úzký kontakt mezi zbožím a jeho tvůrcem, srozumitelnost, jistotu, spolehlivost, postavení a kvalitu. Díky označení kupující ví, od jakého výrobce dané zboží pochází.

Definice značky podle Americké marketingové asociace: „Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.“ [15, str. 132]

Dříve značky sloužily k označení běžných výrobků každodenní spotřeby. Značka byla symbolem stálosti, určité kvality a ceny. Dnes mají mnohem hlubší význam. Snaží se svádět zákazníka a působit na jeho emoce. „Staly se významným společenským a kulturním jevem s neuvěřitelnou silou a mocí, ať už se používají ve světě obchodu, umění, dobročinnosti nebo sportu.“ [14, str. 13]

5.1.1 Síla značky

Značky mohou mít různý tvar a velikost, mohou být specifické nebo obecné, hmatatelné nebo nehmatatelné, globální nebo národní, drahé nebo levné. [14] Různorodost značek nepředstavuje jejich sílu. Ta spočívá v tom, co symbolizují. Jsou zde značky, pro něž hranice nic neznamenaají a mají celosvětový dopad. Nebo naopak značky, které se lidem nelíbí. Jsou to zákazníci, kteří rozhodují o úspěchu či neúspěchu konkrétní značky.

5.1.2 Vnímání značky

Co se odehrává v hlavách lidí, na co myslí, jak uvažují, to jsou otázky, na které by rádi marketingoví výzkumníci znali odpověď. Jenže i výzkumníci jsou obyčejní lidé, kteří neumí číst v lidské mysli. Musí se spokojit s tím, co je k dispozici a z toho pátrat po motivech lidského chování, ze kterého budou vytvářet závěry pro důležitá obchodní jednání.

Emoce a city jsou významné faktory, které mohou přilákat naši pozornost k určitému jevu. Mohou být pomíjivé a nemusí trvat příliš dlouho nebo naopak mohou být trvalejšího charakteru. Splní-li se naše očekávání z koupě dané značky nebo značkou se nám podaří vyjádřit své společenské postavení, vytváří značky v našich myslích pozitivní emocionální vjemy, díky nimž se značka stává úspěšnou a mezi zákazníky oblíbenou. Lidé vnímají její symbolickou hodnotu, díky které se hlásí k nějakému stylu, který jim dá pocit sounáležitosti se značkou.



Obr. 5: Faktory úspěšnosti značky [14]

6. SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA

Čím větší je tlak konkurence, tím větším pánem se stává zákazník. Ten se ocitá před nesčetnou nabídkou různých značek, ze kterých si dle svého úsudku vybírá. Všeobecně je známo, že mnohem náročnější je získat nového zákazníka než udržet stávajícího. Proto hlavním úkolem každé firmy je nejen péče o své produkty a služby, ale rovněž důsledná orientace na zákazníka, která se pak odráží v jeho spokojenosti. Firmy vedou vzájemný boj o přízeň zákazníků, kteří nabízejí nové příležitosti a tvoří pomyslný klíč k lepšímu postavení na trhu a k předpokladu dlouhodobé zajištění existence.

6.1 Co je spokojenost?

Každý den našeho života se setkáváme s tímto slovem. Je velmi mnoho možností, jak každý z nás vnímá tento pojem, co si pod ním představí. „Jsem v pohodě“, „vede se mi dobře“, „všechno mi vychází“ – to vše a další podobné možnosti jsou projevem spokojenosti. Jde tedy o vyjádření názoru člověka na jeho vnímání, nakolik byly splněny jeho představy a očekávání na situaci, kterou prožívá.

„Spokojenost se dá definovat jako subjektivní pocit člověka o naplnění jeho potřeb a přání. Ta jsou podmíněna jak zkušenostmi a očekáváním, tak osobností a prostředím.“ [11, str. 190]. Teoreticky vychází spokojenost zákazníka z teorie rozporu. [11] Ta spočívá v rozdílu mezi očekávaným parametrem produktu (služby) a následnou komparací parametru produktu po jeho nákupu. Zákazník zaujímá po nákupu dvě pozice – buď je spokojený, nebo nespokojený.

6.2 Spokojený zákazník

Jak již bylo několikrát zmíněno, zákazník je ústřední osoba celé podnikatelské činnosti. Na trhu nakupuje od prodávajících výrobky či služby, které mají uspokojit jeho potřebu a přinést mu odpovídající míru užitku. A kdo je vlastně spokojený zákazník? Spokojený zákazník je ten, který získal to, co před nákupem očekával.

Důvody proč by firmy měly věnovat zákaznické spokojenosti náležitou pozornost:

- Spokojený zákazník kupuje znovu, zůstává nadále věrný (udržet si zákazníka vyžaduje pětikrát méně úsilí, času a peněz, než získat nového).
- Spokojený zákazník bude šířit dál svoji dobrou zkušenost.
- Spokojený zákazník je ochoten si zakoupit i jiné výrobky z nabídky.
- Spokojený zákazník věnuje méně pozornosti konkurenčním značkám.
- Spokojený zákazník vyvolává u zaměstnanců pocit z dobře odvedené práce.

6.3 Nespokojený zákazník

Zákazník, který měl před nákupem jistá očekávání a ta se mu s nákupem produktu nesplnila, byl zklamán. Bude se snažit takovému zážitku příště vyvarovat a nebude už zamýšlet u dané firmy nakupovat daný produkt nebo službu. Jeho nespokojenost představuje pro firmu nežádoucí dopady, neboť sdělí své nepříjemné zážitky minimálně deseti dalším lidem. [16] Tento možný odliv zákazníků snižuje firmě v tak silném konkurenčním prostředí vyhlídky na přežití.

7. MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Technologické pokroky, globalizace představují významné změny v marketingovém prostředí. Ty vytvářejí nové výzvy a mají vliv na chování a reakce každého z nás jakožto potenciálního zákazníka. Stávají se rovněž impulsem k hledání dalších informací o trzích, které poslouží firmě k vytvoření efektivní marketingové strategie. Marketingový výzkum proto tvoří nedílnou součást marketingového řízení firem. Představuje disciplínu, která v sobě zahrnuje poznatky těchto vědních oborů: matematika, statistika, psychologie, sociologie, informatika aj. Kotler ve své knize definuje marketingový výzkum jako: „Systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací potřebných pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů.“ [17, str. 227] Jeho kořeny sahají do 19. století, kdy v USA byl poprvé uskutečněn empirický výzkum týkající se rozhodování voličů v prezidentských volbách. Z historického pohledu navazuje na tradice sociologického výzkumu a výzkumu veřejného mínění. [18]

7.1 Přínos marketingového výzkumu

Kvalita výzkumu a kvalita marketingového řízení podniku jsou dva hlavní parametry značící, jak moc bude daný výzkum přínosem pro marketingové řízení podniku. Oba parametry jsou velice důležité. V případě, že provedený výzkum není kvalitní, tedy jeho provedení není v souladu s řešeným problémem, nepřináší přesné a spolehlivé informace, je lépe takovýto výzkum nerealizovat. Zkreslené a nepravdivé informace rozhodně nepomohou firmám vyřešit vzniklý problém. Na druhé straně i ten nejlépe provedený výzkum přinášející důležité informace a objasnění situace, je zbytečným plýtváním finančních prostředků, pokud jeho výsledky nebudou uvedeny do činnosti a firma se jimi nebude řídit.

7.2 Marketingový výzkum a marketingový informační systém

Každý podnik by si měl řídit a vhodně organizovat tok informací směrem ke svým marketingovým manažerům. Informace představují základní kámen jakékoli marketingové aktivity podniku. Dobře vybudovaný marketingový informační systém (MIS) je předpokladem úspěšného řízení marketingové činnosti. Může odhalit jak

negativní změny ve vnějším okolí, tak i změny pozitivní, které znamenají šance a nové příležitosti pro podnik. Zároveň by měl poskytovat informace pocházející ze vnitř samotného podniku. „Marketingový informační systém zahrnuje pracovníky, zařízení a informační technologie pro sběr, třídění analýzy, vyhodnocování a distribuování potřebných, včasných a přesných informací tvůrcům marketingových rozhodnutí.“ [19, str. 28]

MIS zahrnuje tyto části:

- informace plynoucí z vnitřní a vnější činnosti podniku
- informace o trhu a konkurenci (informace jsou získány marketingovým výzkumem)
- podpůrné systémy umožňující zpracování získaných údajů

Marketingový výzkum tvoří specifickou součást, podsystém MIS. Zatímco získávání informací o vnitřní činnosti podniku, rovněž tak o vnějším okolí představuje kontinuální činnost ve shromažďování potřebných údajů, marketingový výzkum takovou činností nemusí být. Podnětem k jeho provedení je vznik nějakého problému, provádí se dle potřeby opakovaně nebo nepravidelně. Výzkumný charakter, který v sobě zahrnuje řešení určitého problému, výběr vhodných informací, volbu odpovídajících metod ke sběru a analýze dat jej právě odlišují od ostatních součástí marketingového informačního systému. [20]

7.3 Techniky sběru primárních dat

Většina marketingových výzkumů je založena na zjišťování primárních údajů. Tyto informace jsou sice nákladnější, avšak vzhledem k řešenému problému jsou mnohem významnější. Rozhodování o způsobu sběru primárních informací závisí nejen na charakteru problému, ale i na časových i finančních možnostech. [19] Informace je možné sbírat různými způsoby – pozorováním, experimentem, dotazováním.

7.3.1 Dotazování

Smyslem dotazování je pokládání otázek respondentům, díky kterým výzkumníci získají žádoucí primární informace. Podle formy kontaktu s dotazovaným se rozlišuje dotazování: osobní, písemné, telefonické a elektronické.

Elektronické dotazování – dotazník je zasílán respondentům prostřednictvím e-mailů nebo webových stránek. Představuje minimální finanční i časové náklady. Je rychlé, umožňuje jednodušší zpracování získaných odpovědí. Motivační prostředky jsou při tomto typu dotazování rovněž velmi důležité. [11]

7.4 Přípravná fáze marketingového výzkumu

Při sestavování celého marketingového výzkumu je nutné dodržovat určitá pravidla. Kroky v každé etapě jsou úzce propojeny a vzájemně se podmiňují. Opomenutí některého z uvedených kroků vede k poskytnutí pouze povrchních informací, které nebudou relevantní k vyřešení daného problému. Přípravná fáze zahrnuje tyto kroky: definování problému a cíle výzkumu, plán marketingového výzkumu.

7.4.1 Definování problému

Určení problému představuje nejdůležitější a zároveň nejnáročnější krok celého procesu, který je časově velmi náročný. Jeho přesné vyjádření ušetří zadavateli nejen nepříjemné chvíle spojené s jeho předěláním, ale i jeho finanční prostředky. Nezbytností je rovněž úzká propojenost mezi zadavatelem a výzkumníkem a jejich vzájemné pochopení.

7.4.2 Stanovení cíle

Cíle vychází z pečlivě definovaného problému a stávají se vodítkem pro celý výzkumný proces. Proto je vhodné se řídit tímto starým příslovím, které říká: „Dobře definovaný cíl je napůl vyřešený problém.“ [11, str. 72] Zároveň je nutné si stanovit přiměřený počet cílů. Příliš široké vymezení cílů představuje zbytečně vysoké náklady a naopak úzkým vymezením cílů může dojít k opomenutí důležitých alternativ.

Hlavní cíle tohoto výzkumu:

- zjistit spokojenost zákazníků obchodu Celio* s nabízenými produkty (kvalita, cena, trendovost, sortiment – různorodost, šíře, velikostní výběr) a s poskytovanými službami
- zjistit spokojenost s přístupem zaměstnanců, prodejny (umístění, velikost, otevírací doba, orientace a atmosféra)
- zjistit jak zákazníci vnímají tuto značku

Dále předmětem šetření je zjištění:

- preferencí zákazníků a jejich postojů k nákupu
- motivů vedoucích k návštěvě obchodu
- profilu nakupujícího

7.4.3 Plán marketingového výzkumu

O tom, zda dojde k vlastnímu výzkumu či nikoliv rozhoduje právě tento poslední a velmi významný krok v přípravné fázi marketingového výzkumu, který představuje dělicí čáru mezi přípravnou a realizační etapou. Plán je důležitý dokument shrnující všechny činnosti, k nimž dojde v průběhu celého procesu výzkumu a upřesňuje jeho podstatné části.

Metodologie výzkumu

V tomto případě se jedná o kvantitativní výzkum, prostřednictvím kterého se získají měřitelné číselné hodnoty ze získaných informací. Rovněž zde bude nakládáno s údaji kvalitativního charakteru, které pomocí škál budou převedeny na hodnoty kvantitativní.

Ke sběru primárních dat bude využita metoda dotazování, a to dotazování elektronické. Dotazník s náležitou grafickou úpravou bude vytvořen v programu „surveymonkey“, ze kterého bude následně vygenerován web link a zaslán výše zmíněnou elektronickou formou (e-mailem) vybraným respondentům. Pro zajištění vyšší návratnosti odpovědí firma poskytla k tomuto účelu jako motivační stimul slevový kupón (Příloha č. 2). Kupón bude umístěn na konci dotazníku a bude přístupný ke

stažení po kompletním vyplnění dotazníku respondentem. Odpovědi (úplné/neúplné) respondentů budou ukládány v tomto programu.

Cílová populace a velikost vzorku

Cílovou skupinou respondentů jsou evidovaní zákazníci (muži i ženy), kteří jsou členy FAN CLUB Celio* a nakoupili v tomto obchodě za posledních 12 měsíců. Velikost vzorku je dána poskytnutou databází těchto zákazníků, tedy 6036 respondentů.

Tito zákazníci jsou pro firmu velmi důležití, neboť se zájmem o členství v klubu projeví vyšší zájem o tuto značku, který může být dlouhodobějšího charakteru. Z tohoto důvodu je pro firmu velice cenné znát jejich názory.

Vzhledem ke zvolené metodě dotazování bude dotazník záměrně zaslán všem těmto lidem, neboť je jisté, že návratnost odpovědí bude mnohem nižší než by tomu bylo u osobního dotazování.

Metody analýzy údajů

Získaná primární data budou zpracována v programu „SurveyMonkey“ a následně převedena do programu MS Excel. Tam budou shrnuta do tabulek, které budou podkladem pro vytvoření přehledných grafů s následným komentářem. Při zpracování údajů budou použity nástroje popisné statistiky – relativní četnosti odpovědí na jednotlivé otázky.

Náklady spojené s výzkumem

Tento výzkum, který firmě pomůže získat zajímavé informace o jejích zákaznících, je zpracován formou bakalářské práce. Proto v tomto případě je primárně zohledňováno časové hledisko celého projektu. Finanční náklady zde nemají své opodstatnění.

Časový harmonogram výzkumu

Tab. 1 Časový rozvrh výzkumu [zdroj: vlastní]

činnost	termín
příprava dotazníku	7.8. – 25.8.
konzultace dotazníku s vedením firmy	17.8.
pilotáž dotazníku	5.9. – 6.9.
předložení finální verze dotazníku vedení firmy	7.9.
sběr údajů	10.9. – 27.9.
zpracování a analýza údajů	12.11. – 22.11.
příprava závěrečné zprávy	23.11. – 28.11.
prezentace výsledků a doporučení	7.12.

7.5 Dotazník

Dotazník je nejpoužívanějším nástrojem při sběru primárních dat a představuje velmi významnou fázi celého výzkumu. „Lze ho charakterizovat jako soubor různých otázek, uspořádaných v určitém sledu za účelem získání potřebných informací od respondenta.“ [21, str. 80]. S ohledem na jeho důležitost by k němu mělo být tak i přistupováno, měl by být připraven s velkou pečlivostí.

Dotazník je vytvořen v souladu s cíli výzkumu. Jsou tam zmíněny všechny aspekty, které jsou předmětem šetření. Obsah a logická stavba dotazníku byla pečlivě konzultována s managementem firmy, který byl rovněž vybaven dalšími informacemi o celkovém průběhu akce.

Nejprve byl celý dotazník důkladně sestaven v papírové formě (Příloha č. 3) a teprve poté vytvořen v programu „surveyMonkey“. Jde o program, který je určen k vytváření dotazníků s možnou volbou logických podmínek při sestavování otázek a ke shromažďování dat. Při tvorbě dotazníku bylo pomatováno i na jeho grafickou atraktivnost – logo firmy v úvodu, barevné pozadí pro poutavější vzhled. Z takto vytvořeného dotazníku byl následně vygenerován web link. Ten spolu s průvodním dopisem, vymezujícím účel výzkumu a s příslibem získání milé pozornosti po jeho kompletním vyplnění, bude zaslán databázovým zákazníkům.

7.5.1 Konstrukce otázek

Jak otázku formulovat, abychom její odpovědi získali přínosné informace? Existuje plno zásad pro formulaci otázek, se kterými je možné se v literatuře setkat. V podstatě je nutné mít na mysli, že respondentem může být každý člověk bez ohledu na vzdělání. Proto otázky by měly být psány jednoduchým jazykem, být jasné, jednoznačné, konkrétní a neměly by být respondentovi nepříjemné až dotěrné. Otázky v tomto dotazníku jsou sestaveny tak, aby jim respondent porozuměl, byl na ně schopen a zároveň ochoten odpovědět.

Je mnoho typů otázek, které mohou být použity pro potřeby výzkumu. Zde jsou však uvedeny pouze otázky, které jsou v dotazníku použity. Dotazník obsahuje 23 otázek včetně otázek demografických, přičemž 2 jsou v úvodu a ostatní v závěru dotazníku vzhledem k jejich citlivé povaze.

Podle typu odpovědi jsou v dotazníku použity tyto otázky:

Uzavřené – pro jednodušší a rychlejší zpracování odpovědi jsou v dotazníku použity právě tyto otázky, kdy respondent má možnost z předem definovaných variant odpovědi vybrat svoji vlastní odpověď/odpovědi. Tyto otázky jsou dichotomické (výběr 1 odpovědi ze dvou alternativ), polytomické (výběr 1 odpovědi z několika alternativ) a selektivní (výběr 1 nebo více odpovědí z daných alternativ). V programu je toto ohlídáno nastavenou logickou podmínkou pro daný počet odpovědí k patřičné otázce.

Polouzavřené – jsou otázky uzavřené s otevřeným koncem, kdy je respondentovi ponechán prostor k vyjádření jiné možné varianty odpovědi, než která je uvedena.

Otevřené – z důvodu náročného zpracování (kódování) otevřených otázek jsou v dotazníku použity pouze 2, které se týkají názorů na zlepšení a vyslovení důvodu proč by respondent nedoporučil Celio* svým přátelům. Zde má respondent možnost napsat svůj názor.

Filtrační otázky bývají většinou položeny na začátku dotazníku a slouží k eliminaci nevhodných respondentů, nebo aby určité otázky byly kladeny pouze vybraným respondentům, jako je tomu i v tomto případě. Pohlaví, věk, vzdělání aj.

údaje sloužící pro zjištění charakteristiky respondenta = identifikační otázky jsou v dotazníku uvedeny v úvodu a v závěru.

V dotazníku se vyskytuje několik otázek, u nichž mohou být stejné varianty odpovědí. Tyto otázky jsou proto spojeny do jednoho celku a vytváří tzv. baterii. Tento postup stmelování otázek má i psychologický význam pro respondenta, a to jakési zmenšování počtu otázek v dotazníku.

Aby nedocházelo při vyplňování dotazníku k tomu, že respondent neodpoví na některou z otázek, byla díky tomuto programu v dotazníku použita „podmínka nutnosti odpovědi“ u otázek. V případě, že respondent nevyplnil otázku, nemohl pokračovat dál v dotazníku. Pokračovat mohl až po jejím zodpovězení. Tato podmínka nebyla pouze u 2 otevřených otázek. Bylo na zvážení respondenta, zda je ochoten na otázku odpovědět či nikoliv.

7.5.2 Škály

Škály plní velmi důležitou úlohu v marketingových výzkumech. Jejich hlavní význam spočívá v převádění neměřitelných znaků na znaky měřitelné. [11] Jsou velmi používaným nástrojem pro měření názorů a postojů respondentů. Některým respondentům činí problémy vyjádřit svůj postoj, proto právě prostřednictvím škál mu je dána možnost se pohybovat na stupnici s omezeným počtem bodů. Škála může být vyjádřena verbálně, číselně nebo graficky. [21]

Pro účely tohoto dotazníku byla použita verbální hodnotící škála, prostřednictvím které respondent vyjadřuje svůj názor vybráním jemu blízké kategorie na stupnici této škály. Respondent má na výběr z 5 kategorií, z čehož 2 jsou pozitivní a 2 negativní, prostřední kategorie je neutrální. 5 bodová stupnice byla vybrána záměrně z důvodu vyváženosti v obou směrech a neutrální kategorie pro případ, že respondent nemá k něčemu vztah.

V dotazníku je uvedena otázka týkající se vyjádření míry souhlasu/nesouhlasu s různými výroky o značce Celio*. K tomuto účelu byla použita Likertova škála, kdy má respondent k dispozici 5 hodnotících pozic (rozhodně souhlasím, spíše souhlasím, ani souhlasím ani nesouhlasím, spíše nesouhlasím, rozhodně nesouhlasím). Vybráním některé z těchto pozic, vyjadřuje míru souhlasu či nesouhlasu s danými výroky.

Kontrola dotazníku (pilotáž)

Kontrola dotazníku je velmi důležitým krokem, který by měl být vždy zrealizován před samotným „vpuštěním“ dotazníku do terénu. Předjde se tak nepříjemnostem, které by mohly být způsobené nevhodnou a nejednoznačnou formulací otázek nebo jejich nepochopením. Pilotáž dotazníku byla provedena na vzorku 10 respondentů, díky které byly odhaleny drobné nejasnosti týkající se srozumitelnosti některých otázek. Otázky byly přeformulovány a následně znovu odpilotovány. Rovněž se pilotáží zjistila průměrná délka dotazníku – 8 minut. Po již úspěšné kontrole, schválení dotazníku firmou, byl dotazník připraven do terénu.

7.6 Realizační etapa

Po přípravné etapě přichází na řadu etapa realizace výzkumu. Tato etapa rovněž zahrnuje sled nezbytných činností, které začínají sběrem údajů a končí prezentací výsledků v podobě závěrečné zprávy výzkumu.

7.6.1 Sběr údajů

Při realizaci většiny marketingových výzkumů jsou v tomto kroku výzkumu zapojeni do činnosti další spolupracovníci (tazatelé, pozorovatelé, moderátoři), kteří mají jasně danou úlohu a na jejichž odvedené práci závisí úspěch celého výzkumného projektu. Cílem je získání přesných a spolehlivých údajů.

V tomto výzkumu je pro sběr dat použita metoda elektronického dotazování. Z tohoto důvodu nebyla zapotřebí účast jiných lidí, kteří by se podíleli na sběru informací. V podstatě šlo pouze o vytvoření firemní e-mailové adresy a zaslání dotazníku konkrétním lidem, což je zajištěno samotným autorem této práce. Těmto respondentům byl ponechán čas na jejich odpověď, a to od 10.9. do 27.9. 2012. Poté již byl sběr ukončen.

7.6.2 Zpracování údajů

V této části jsou již shromážděná data k dispozici. Nicméně při sběru dat může dojít k řadě chyb, které by mohly významně ovlivnit a zkreslit celkové výsledky. Z tohoto

důvodu je nutné nejprve provést jejich kontrolu a teprve poté je možno přistoupit k jejich zpracování.

Jak bylo uvedeno výše, dotazník byl zaslán souboru 6036 lidí, z čehož bylo osloveno 1728 žen a 4308 mužů. Z toho bylo 746 e-mailů vráceno zpět, buď z důvodu nefunkčnosti, špatně uvedené e-mailové adresy nebo z důvodu přeplněné schránky. Z toho vyplývá, že dotazník obdrželo 5290 respondentů. I přes snahu motivovat respondenty k vyplnění dotazníku „milou pozorností“ (záměrně nebylo předem uvedeno, co se pod tím skrývá) bylo vyplněno 573 dotazníků, z čehož kompletně vyplněných dotazníků bylo 500. Avšak po provedené kontrole, kdy respondenti poskytli logicky nesprávné odpovědi, jich bylo 19 odstraněno a pro analýzu bylo použito 481 relevantních odpovědí.

7.6.3 Analýza a interpretace údajů

Charakteristika zákazníků Celio*

Celkový počet respondentů, kteří byli zahrnuti do tohoto výzkumu, bylo 481. Z toho ve velké míře převažovali muži, kterých se zúčastnilo 367 (76 %). Zúčastněných žen bylo 114 (24 %). Vzhledem k tomu, že Celio* se specializuje pouze na muže, toto rozvržení bylo záměrné. Nejvíce zastoupená věková kategorie respondentů byla 20–40 let (75 %), což zhruba odpovídá i cílové skupině, na kterou se Celio* zaměřuje.

Vzdělanostní struktura souboru je zastoupena rozdílně. Necelou polovinu dotazovaných tvoří skupina se středoškolským vzděláním, 38 % má vyšší odborné a pouze 6 % má vysokoškolské vzdělání. Nejvíce zmiňovaným pracovním zařízením byl zaměstnanec (29 %), nicméně i nižší management, specialista a OSVČ měli také své zastoupení. Otázka týkající se příjmu byla pro některé dotázané natolik citlivá, že 23 % odmítlo na tuto otázku odpovědět. 26 % dotázaných uvedlo, že jejich hrubý osobní příjem činí do 30 000 Kč (Příloha č. 4).

Pro koho zákazník v Celio* nakupuje

Celio* nabízí oblečení a doplňky pouze pro muže jak již bylo několikrát zmíněno. Z výsledků tohoto šetření vyplynulo, že všichni muži, kteří se zúčastnili tohoto výzkumu nakupují v Celio* pro sebe, 8 % mužů nakupuje pro svého partnera a 4 % pro

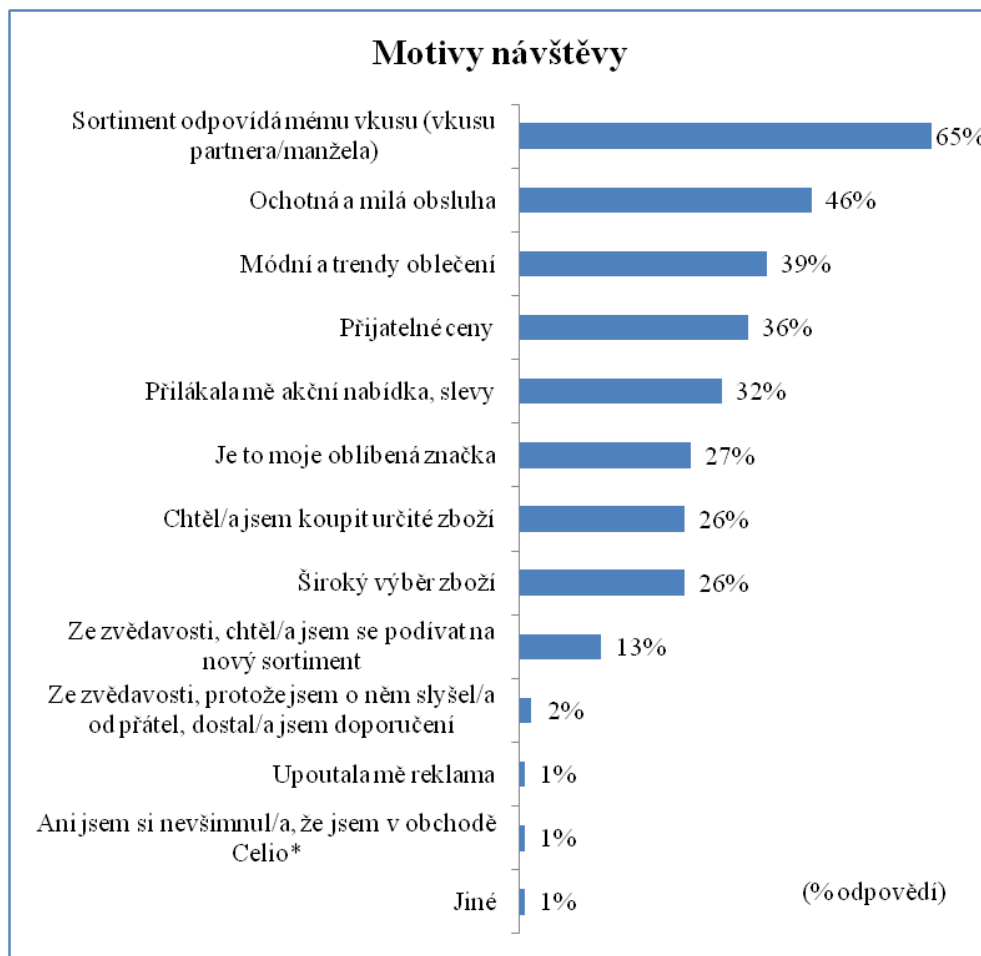
někoho jiného. Nicméně obchod navštěvují i ženy za účelem nákupu. 3,5 % dotázaných žen nakupuje v obchodě pro sebe, 85 % žen nakupuje pro partnera/manžela a 27 % pro někoho jiného.

Útrata zákazníka za oblečení

Kolik přibližně utratí respondent za své oblečení (za oblečení pro svého partnera/manžela) za jeden rok v jakémkoli obchodě s oděvy byla další otázka, která přinesla zajímavou informaci. Polovina dotázaných utratí víc než 10 000 Kč za oblečení za jeden rok, z čehož plyne, že nejen ženy, ale i muži dbají o svůj vzhled a rádi se oblékají. Výše útraty může být ovlivněna jak sociálním postavením respondenta, tak i touhou zviditelnění své osobnosti a získání pocitu sounáležitosti s dobou. Částku do 10 000 Kč utratí 37 % a zbývajících 5 % utratí do 5000 Kč.

Zákaznické motivy k návštěvě prodejny

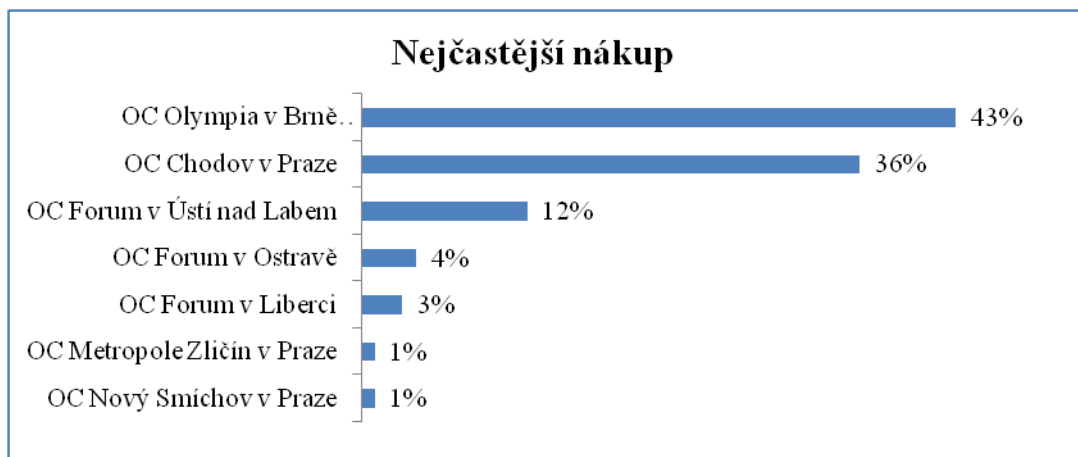
O tom, co bylo pohnutkou k návštěvě prodejny Celio* vypovídá následující graf (Obr. 6). Respondenti si mohli vybrat 1 nebo více odpovědí z předem nabízených variant, která nejlépe vystihovala jejich motiv návštěvy. Nejvíce byla zastoupena odpověď, kdy sortiment odpovídá vkusu respondenta (vkusu partnera/manžela respondentky), a to v 65 %. Jelikož Celio* si zakládá na vlídném přístupu svých zaměstnanců, nebylo velkým překvapením, že ve velkém měřítku byla i zmíněna ochotná a milá obsluha (46 %) jako jeden z motivů návštěvy. Dále to byla módnost a trendovost (39 %), která přilákala zákazníky do obchodu. Prostřednictvím varianty „jiné“ byla respondentovi ponechána možnost napsat svoji vlastní odpověď. Mezi „jiné“ motivy, které byly zastoupeny nejméně (1 %), avšak stojí za to zmínit, byla zejména uvedena známost značky z Paříže a velká nabídka malých velikostí (zejména slim košile).



Obr. 6: Proč jste se rozhodl/a navštívit prodejnu Celio* při svém posledním nákupu? [zdroj: vlastní]

Celio* obchod, ve kterém respondent nakupuje nejčastěji

V ČR je celkem 7 obchodů Celio*. Respondenti, kteří odpověděli na dotazník, nejvíce nakupují v OC Olympii v Brně (43 %) a v Praze v OC Chodov (36 %). Ostatní obchody mají nízké zastoupení. Hlavním důvodem nízkého zastoupení obchodů v OC Metropoli Zličín a OC Nový Smíchov (1 %) bylo jejich nedávné otevření.



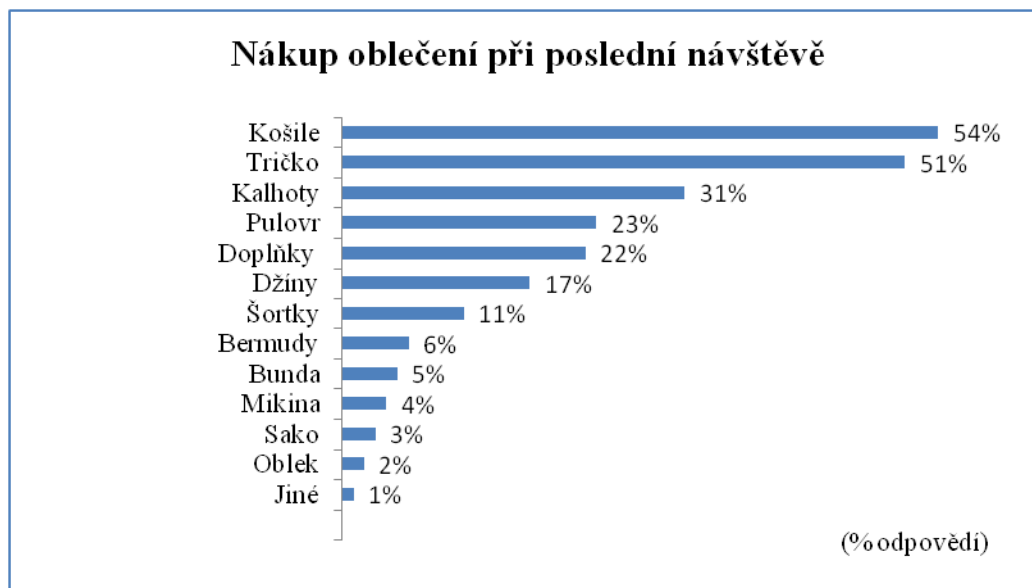
Obr. 7: V jakém obchodě Celio* nakupujete nejčastěji? [zdroj: vlastní]

Produktové portfolio, aneb co si zákazník koupil při svém posledním nákupu

Produktové portfolio Celio* je široké (sortimentní skladba byla uvedena výše). Z tohoto důvodu byla dotazovaným položena otázka směřující ke zjištění, jaké oblečení si koupili (koupily pro svého partnera/manžela) při svém posledním nákupu. Z grafu (Obr. 8) je patrné, že nejvíce byl zájem o košile (54 %) a trička (51 %), nemalým procentem jsou zastoupené i kalhoty (31 %). Vzhledem ke své funkci byly významným procentem zastoupené doplňky (22 %), které byly vždy kupovány v kombinaci s nějakým oblečením. Oproti tomu obleky a saka jsou v hlubokém poklesu, což může značit, že tyto artikly zákazníci preferují nakupovat jinde (specializované obchody).

Rozhodně stojí za zamyšlení, proč zákazníci toto zboží nezahrnují do svého nákupu. Je to otázka materiálu, střihu, kvality, malé propagace? Zákazníkovi by měla být dostána do podvědomí myšlenka, že Celio* nenabízí jen pestrý výběr košil, triček atd., ale že má daleko rozmanitější sortiment (saka, obleky atd.).

Pro zlepšení situace, by bylo na zvážení, zda neudělat nějakou propagační akci formou letáku zaměřenou na podporu tohoto sortimentu.



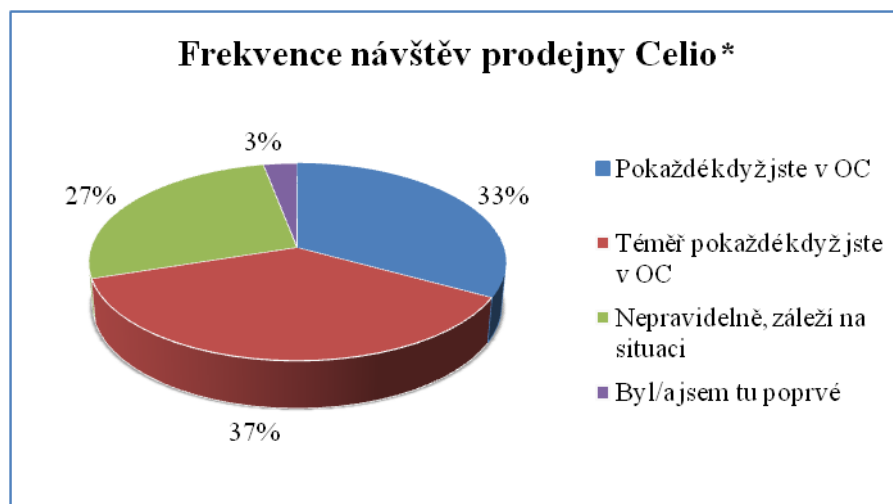
Obr. 8: Jaký druh oblečení jste si koupil (koupila svému partnerovi/manželovi) při svém posledním nákupu v Celio*? [zdroj: vlastní]

Zákaznicková útrata při posledním nákupu

S předchozí otázkou úzce souvisí i otázka týkající se útraty při posledním nákupu v Celio*. Téměř polovina dotázaných uvedla, že jejich útrata při posledním nákupu nebyla víc než 2000 Kč. 22 % dotázaných zmínilo částku do 1000 Kč, 19 % uvedlo částku do 3000 Kč a nad 3000 Kč utratilo 13 % dotázaných.

Jak často zákazník navštěvuje prodejnu

Všechny prodejny Celio* jsou strategicky umístěny ve velkých obchodních centrech, kde se dá předpokládat vysoká koncentrace osob. Ti centra navštěvují výhradně za účelem nákupu nebo se jdou podívat ze zvědavosti po obchodech. Velmi pozitivní je fakt, že 37 % dotázaných uvedlo, že obchod navštíví téměř pokaždé když jsou v OC. 33 % uvedlo svoji pravidelnou návštěvu obchodu. 27 % tvoří ti, kteří se řídí aktuální situací (nálada, čas, akce, slevy aj.)



Obr. 9: Jak často prodejnu Celio* navštěvujete když jedete do OC?

[zdroj: vlastní]

Zákazníkovo doporučení obchodu

Když je člověk s něčím spokojený, podělí se o tuto skutečnost s dalšími lidmi a danou věci jim doporučí. Z tohoto důvodu další otázka směřovala do oblasti doporučení, a to doporučení obchodu svým přátelům a známým. Ze skutečnosti, že 99 % dotázaných by doporučilo obchod, se dá usuzovat jejich pozitivní postoj k obchodu a s tím spojená celková spokojenost s obchodem. 1 % tvoří těch, kteří neví, zda by obchod doporučili. Naopak nikdo z dotázaných nezmínil, že by obchod nedoporučil.

Zákazníková spokojenost/nespokojenost s jednotlivými atributy

Další otázka vypovídá o spokojenosti respondentů s atributy obchodu Celio*. Na základě jejich spokojenosti přiřazovali k jednotlivým atributům odpovídající numerickou hodnotu ze škály 1 až 5 (velmi spokojen až velmi nespokojen). Souhrnně lze říci, že hodnocení respondentů přineslo pozitivní výsledky.

Celio* klade důraz na kvalitu svých výrobků. Zakládá si na používání prověřených materiálů i celkovém provedení, což zákazníci vyjádřili svojí spokojeností a pozitivním přístupem v hodnocení. Velmi spokojeno je s kvalitou 41 % respondentů a spíše spokojeno 54 %. Ostatní mají neutrální postoj.

S cenami výrobků vzhledem k jejich kvalitě bylo 23 % respondentů velmi spokojeno, 60 % spíše spokojeno, 15 % neutrálních odpovědí a 2 % spíše nespokojených respondentů.

S cenami výrobků vzhledem ke konkurenci bylo velmi spokojeno 16 % respondentů, 58 % spíše spokojeno, 23 % respondentů odpovědělo neutrálně, 3 % spíše nespokojených respondentů.

S umístěním prodejny bylo spokojeno 81 %. 14 % dotázaných odpovědělo neutrálně, 4 % spíše nespokojeno a 1 % tvořili ti, co byli velmi nespokojeni. Jejich nespokojenost byla dána zejména tím, že někteří se dostávají do OC hůře vzhledem k jeho umístění na okraji města. Většina z nich by uvítala obchod v centru města.

Ze všech atributů byla nejmenší spokojenost spojena s velikostí prodejního prostoru. 71 % dotázaných bylo spokojeno, 22 % neví, 7 % spíše nespokojeno. Respondenti ponejvíce zmiňovali, že by si přáli zvětšení prostoru. Prostory porovnávali s pobočkami v Evropě.

Velké plus je prodejní doba, která je v souladu s dnešní dobou a zákazník má tak pocit, že obchod je tu opravdu pro něho. Může nakupovat ve večerních hodinách, o víkendech, o svátcích s čímž je 96 % respondentů spokojeno.

Snadná orientace v prodejně a přehledné uspořádání zboží výrazně ovlivňuje spokojenost zákazníků. Zákazník, který najde v obchodu to, co očekává snadno a rychle, rád se vrací do obchodu znovu. 89 % dotázaných je s tímto spokojeno, 10 % zastává neutrální názor a pouhé 1 % je spíše nespokojeno.

Příjemný a pohodlný nákup rovněž závisí na celkové atmosféře v obchodě, se kterou bylo 80 % respondentů spokojeno, 19 % odpovědělo neutrálně a 1 % bylo spíše nespokojeno. Většinou nebyli respondenti spokojeni s hudbou, která je příliš hlasitá.

Personál a jeho ochota, informovanost a kompetentnost silně ovlivňují spokojenost zákazníků, což je i důkazem, že respondenti nejvíce toto ocenili (96 %). Tento atribut byl rovněž nejvíce zastoupen jako jeden z hlavních motivů návštěvy, což deklaruje, že zákazník chodí do obchodu rád s pocitem, že mu bude dána odborná rada a bude mu věnována patřičná péče po dobu jeho nákupu.

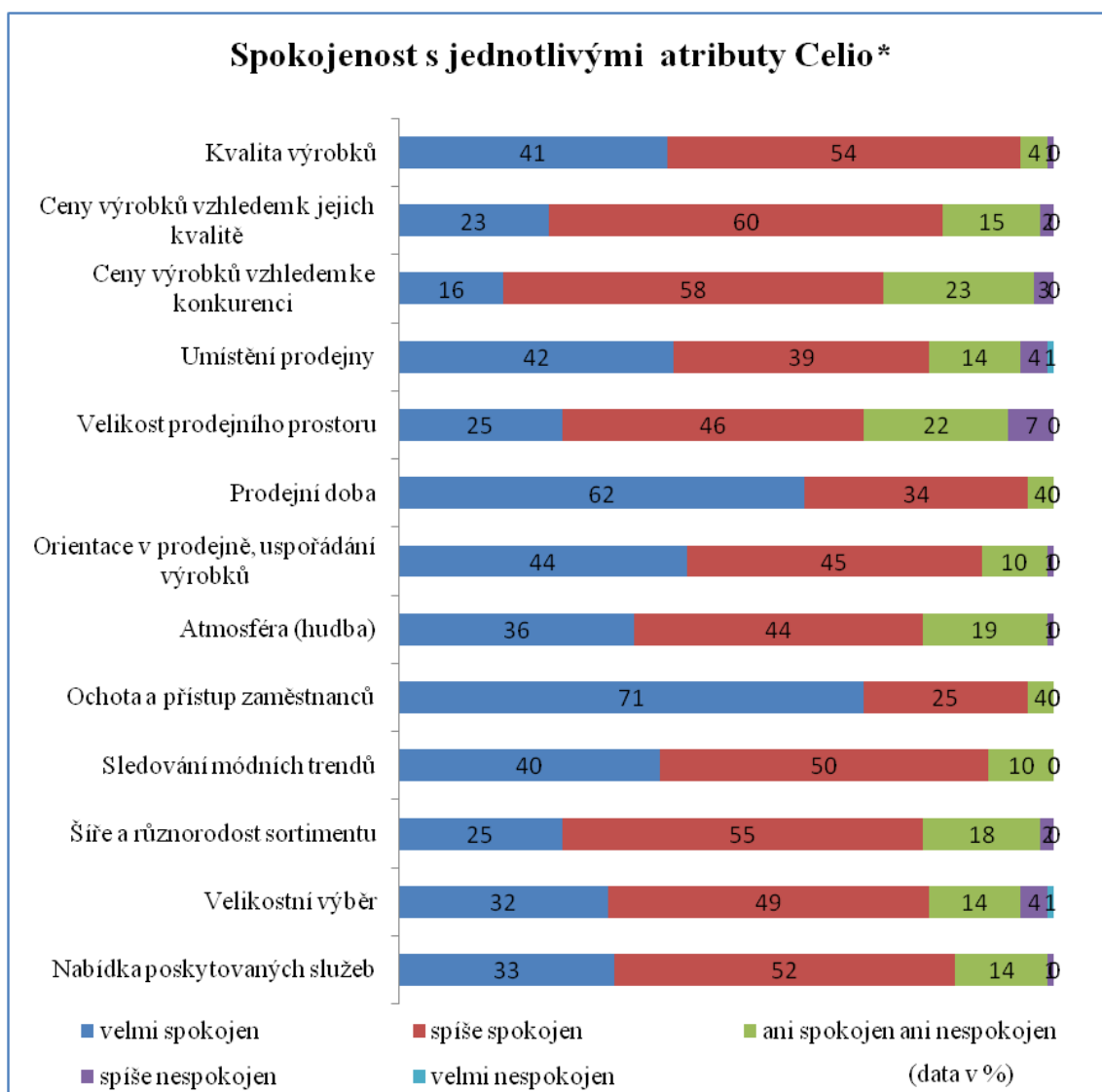
Dobrá orientace na poli módy je nezbytnou součástí úspěšné firmy, jakožto i sledování módních trendů. Proto byla respondentům položena otázka týkající se trendovosti nabízeného zboží. 90 % respondentů bylo spokojeno s výrobky, o kterých si myslí, že jsou v souladu s módními trendy.

S šíří a různorodostí sortimentu bylo velmi spokojeno 25 % respondentů, 55 % bylo spíše spokojeno, 18 % zastává neutrální názor a 2 % bylo spíše nespokojeno. Respondenti byli vesměs spokojeni, nicméně by začlenili do sortimentu více doplňků. Rovněž uvedli, že by uvítali větší „odvaz“ v barvách.

S výběrem velikostí bylo spokojeno 81 % respondentů, 14 % neví, 4 % spíše nespokojeno a 1 % velmi nespokojeno. V tomto případě nespokojení zákazníci uváděli to, že při jejich návštěvě nebyla daná velikost k dispozici a že velikosti neodpovídají velikostem „českého muže“. Rovněž by uvítali prodloužené délky kalhot. Velmi však oceňují výběr pro menší a drobné postavy.

S nabídkou poskytovaných služeb je spokojeno 85 % respondentů. Ostatních 15 % nemá vyhraněný názor. Nejspíše se jedná o zákazníky, kteří s dodatečnými službami nikdy nepřišli do styku nebo o nich neví, tudíž je nemohou posoudit.

Snahou bylo zjistit vztahy a závislosti mezi jednotlivými proměnnými, které by mohly přinést zajímavé zjištění. Po důkladné analýze na základě vybraných třídních znaků nebyly však zaznamenány žádné podstatné rozdíly. Z tohoto důvodu je zde pouze uveden pouhý výčet četností.



Obr. 10: Dle Vaší spokojenosti zhodnoťte následující atributy obchodu Celio* [zdroj: vlastní]

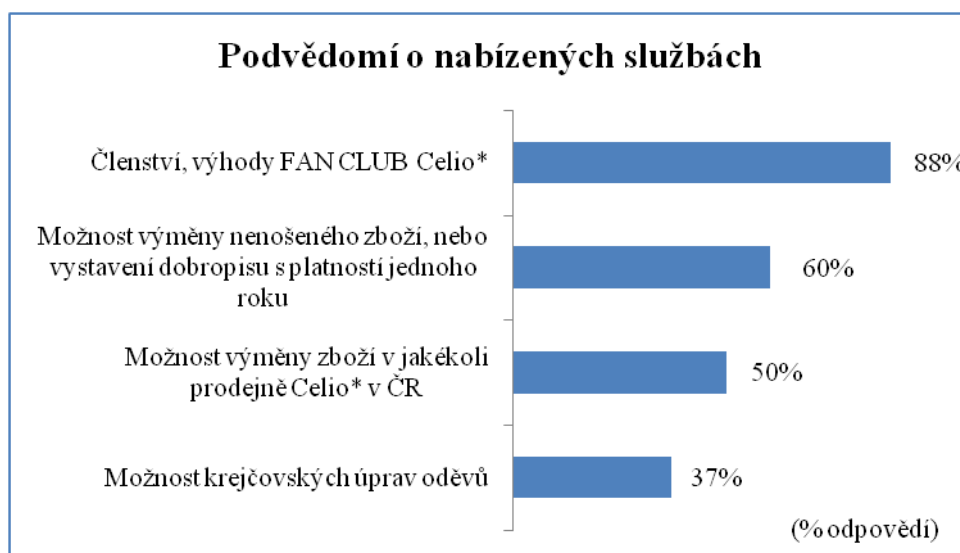
Opakování nákupu

Věrnost zákazníků a jejich opakované nákupy jsou z ekonomického hlediska pro firmy velmi důležité. V dotazníku proto byla položena otázka zaměřena na zjištění opakování nákupu v prodejně. Výsledky byly velice příznivé a pro Celio* velmi přínosným zjištěním. Celkem 98 % zúčastněných výzkumu plánuje v budoucnosti opakovat nákup v obchodě. 1 % tvoří ti, kteří zastávají negativní názor a obchod spíše nedoporučí a ti, co neví, zda by obchod doporučili.

Zákaznickova informovanost o dodatečných službách

V rámci doplňkových služeb jsou zákazníkům nabízeny tyto služby: výměna nenošeného zboží nebo vystavení dobropisu, možnost výměny zboží v jakékoli prodejně Celio*, možnost krejčovských úprav, členství a s tím spojené výhody FAN CLUB Celio*. Záměrem této otázky bylo zjistit, zda zákazníci vůbec vědí o těchto službách.

Všichni respondenti jsou členy klubu. O to víc bylo překvapující, že členství zmínilo pouze 88 % respondentů. Ostatních 12 % netuší, že jsou členy, což může značit o nedostatečné informovanosti zákazníků. O možnosti krejčovských úprav, které byly zmíněny pouze v 37 %, zákazníci nevědí dostatečně.



Obr. 11: Víte o tom, že Celio* nabízí tyto služby? [zdroj: vlastní]

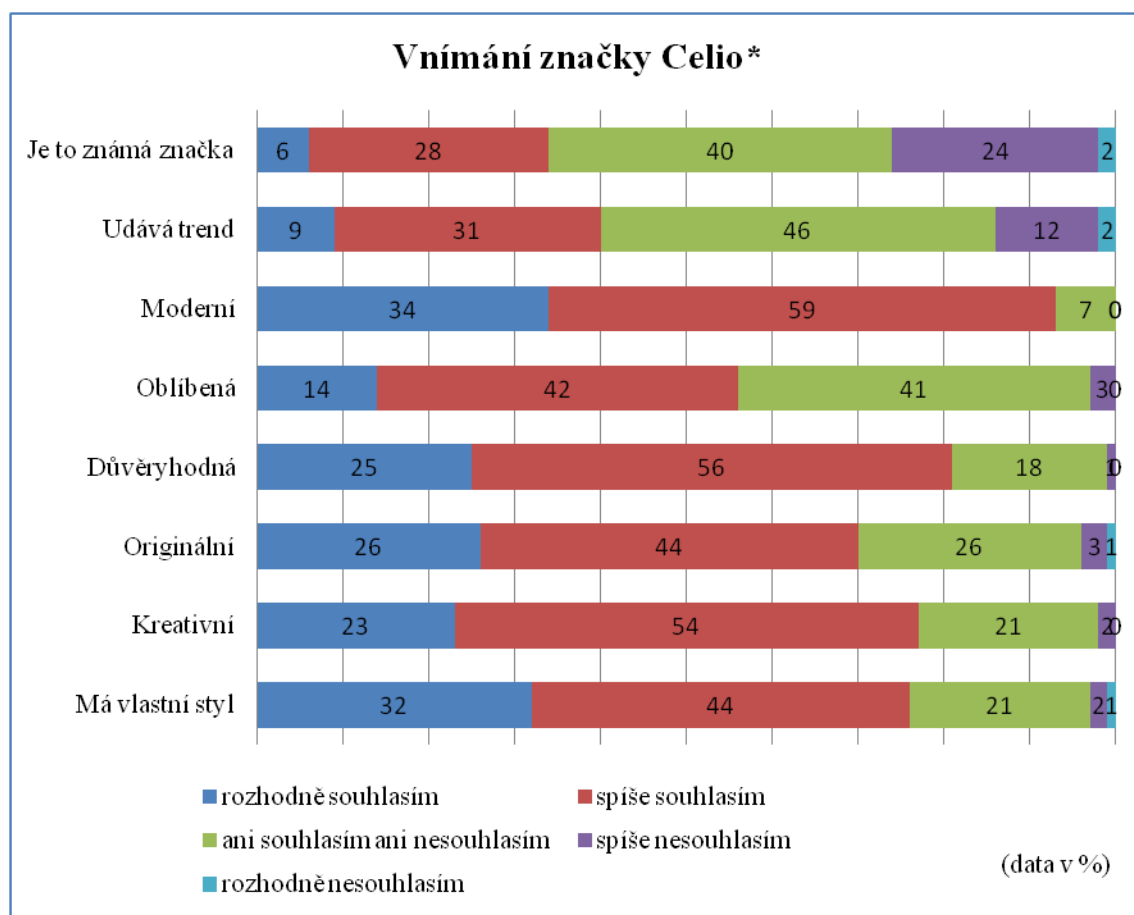
Jak je Celio* vnímáno zákazníkem

Značka není jen pouhé logo, které nese na sobě výrobek. Má mnohem hlubší význam – je nositelem emocionální hodnoty. Proto další otázka směřovala do této oblasti. Respondenti zaznamenávali do jaké míry souhlasí/nesouhlasí s danými výroky o značce Celio*.

Výsledky jsou velice zajímavé a svědčí o nízké profilaci značky, neboť pouze 6 % respondentů rozhodně souhlasí a 28 % respondentů spíše souhlasí s výrokem, že Celio* je známá značka. Tato skutečnost je odrazem toho, že Celio* dostatečně

nekomunikuje. Avšak i přes nízkou známost, 81 % dotázaných považuje značku za důvěryhodnou, což zase znamená, že je našlápnutá tím správným směrem.

Zároveň je nutné vyzdvihnout velmi pozitivní hodnocení, a to vysoká spojitost s moderní značkou (93 %). V hodnocení „muži versus ženy“ nebyly žádné signifikantní rozdíly, z tohoto důvodu zde nejsou uvedeny výsledky za jednotlivá pohlaví.



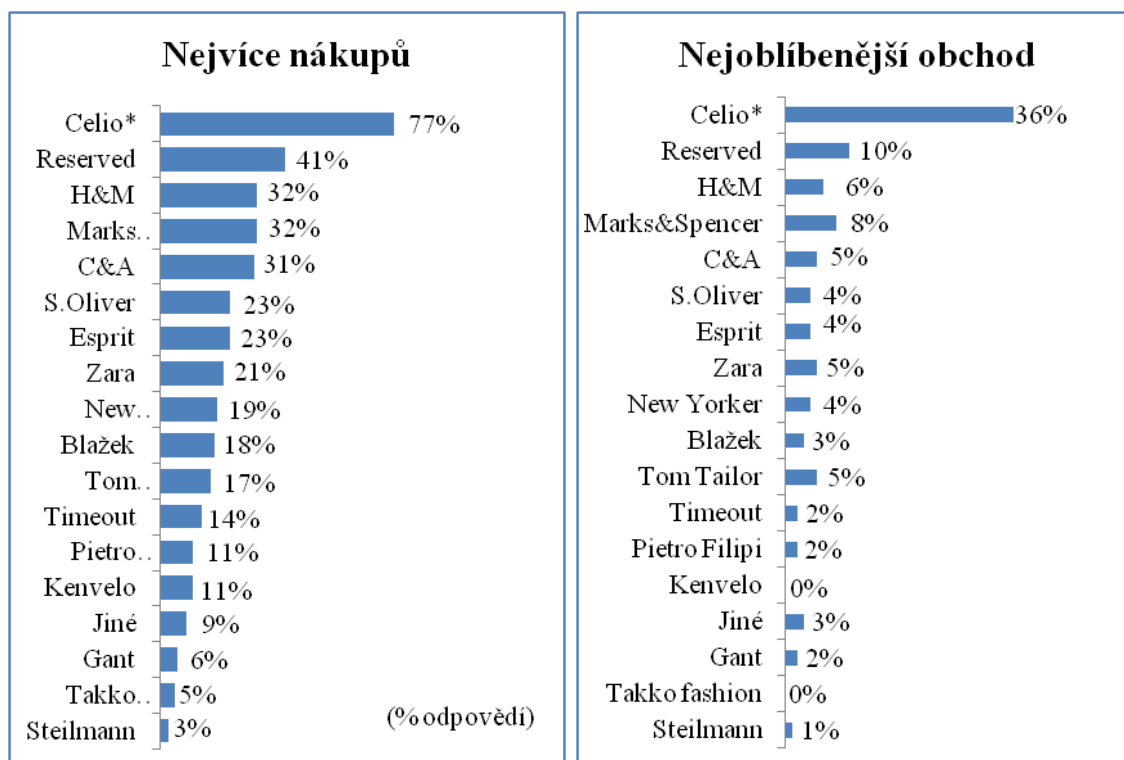
Obr. 12: Do jaké míry souhlasíte/ nesouhlasíte s následujícími výroky o značce Celio*?

[zdroj: vlastní]

Obchody, v nichž zákazník nejvíce nakupuje oblečení a jeho nejoblíbenější obchod

Nejen zákazníkovi, ale i konkurenci je nutné věnovat velkou pozornost. Konkurentů v tomto oboru je mnoho, vzájemně na sebe působí a snaží se zvyšovat svoji hodnotu v očích zákazníka. A kde respondenti nejvíce nakupují své oblečení (oblečení pro svého partnera/manžela)? To byla další otázka směřující na preference jejich nákupu. V této otázce mohli respondenti zvolit více obchodů.

Velmi příznivé výsledky ukazuje následující graf (Obr. 13), kde respondenti uvedli, že nejvíce nakupují v Celio* obchodech (77%). Dále uvedli Reserved (41%), H & M (32%), Marks & Spencer (32%) a C & A (31%). Rovněž i další otázka týkající se nejoblíbenějšího obchodu přinesla překvapující výsledek. 36% respondentů považuje Celio* za svůj nejoblíbenější obchod. Z grafů níže (Obr. 13, 14) je patrné, že největším konkurentem je obchod Reserved.



Obr. 13: Ve kterém z těchto obchodů si nejvíce nakupujete oblečení (oblečení pro svého partnera/manžela)? [zdroj: vlastní]

Obr. 14: Který z těchto obchodů je Váš nejoblíbenější (nejoblíbenější při výběru oblečení pro svého partnera/manžela)? [zdroj: vlastní]

Co zákazníkovi chybí a jeho náměty na zlepšení

V dotazníku byl ponechán respondentovi prostor v podobě otevřené otázky, kdy mohl vyjádřit, zda je něco co by chtěl zlepšit, co v obchodě chybí. Odpovědi respondentů byly kódovány a převedeny do číselných symbolů. Z celkového počtu 146 odpovědí, bylo po provedené kontrole zpracováno 129 odpovědí. Odpovědi byly vesměs nesourodé.

Nejvíce si však respondenti přejí:

- rozšířit sortiment, zejména o obuv
- zvětšit prodejní prostor (příliš nahuštěné)
- rozšířit síť obchodů i v jiných městech a jejich umístění v centru města
- větší výhody pro členy klubu – klubová karta s možností sbírání bodů a z toho plynoucí slevy pro věrné zákazníky
- obdobu dámského obchodu

Využití reklamní akce „Dny Marianne“

Reklamní akce pod názvem „Dny Marianne“ o níž bylo pojednáno výše, proběhla 7. 9. – 9.9 2012. Na přání firmy, byla do dotazníku včleněna otázka týkající se úspěšnosti této akce. Akce využilo pouze 10% respondentů, což svědčí buď o nízké informovanosti, nebo obecném nezájmu.

Jako poděkování za úplné vyplnění dotazníku respondent obdržel slevový kupón, který mohl uplatnit při svém nákupu v obchodech Celio*. Této možnosti využilo 10 respondentů.

7.6.4 Závěrečná zpráva – návrhy a doporučení

Výsledky tohoto marketingového výzkumu přinesly zajímavý pohled na spokojenost zákazníků obchodu s pánskou módou Celio*. Zákazníci = členové FAN CLUB Celio*, kteří se zúčastnili tohoto výzkumu, jsou vesměs spokojeni s jednotlivými atributy této francouzské značky. Nejvíce jsou spokojeni s prodejní dobou a ochotným přístupem zaměstnanců. Toto hodnocení je v rámci silné konkurence velké pozitivum, které vede ke zvyšování prodeje. Rovněž kvalita výrobků si získala poměrně vysoké hodnocení spokojenosti zákazníků. O tom, že Celio* jde s dobou a sleduje módní trendy, hodnotí zákazníci velmi pozitivně. O něco nižší spokojenost je zaznamenána u cen výrobků vzhledem ke konkurenci, kde si zákazníci myslí, že Celio* je drahé. Nejnižší spokojenost je s velikostí prodejního prostoru.

Doplňkové služby zvyšují hodnotu obchodu v očích zákazníků. Zákazník má tak pocit, že je mu věnován „komplexní program“. Proč si nekoupit sice dlouhé, leč perfektně padnoucí kalhoty. Vždyť pomocí krejčovských úprav lze dosáhnout optimální

délky a Celio* to zajistí. Je však nutné o těchto možnostech vědět, což výsledky tohoto šetření zrovna neukazují. V souvislosti s tím, by bylo účelné šířit podvědomí o nabízených službách mezi zákazníky, např. cedule u pokladny, letáček spolu s nákupem, personál. Pokud by mohla být nabídka doplňkových služeb rozšířena, zákazníci by rozhodně uvítali věrnostní karty a přesun zboží mezi prodejny. Dále je velmi zarážející, že ne všichni dotázaní zmínili členství v klubu. Zde by bylo dobré se zaměřit na silnější komunikaci se členy. Dalším doporučením, které vede k upevnění loajálnosti zákazníků je zřízení věrnostního programu v podobě věrnostních karet a z nich plynoucí výhody pro zákazníky.

Značka je jednou z velmi důležitých součástí výrobku, díky které se dostane výrobek lépe do podvědomí spotřebitelů. Značka Celio* je ponejvíce spojována se svým moderním stylem. Rovněž velká většina zákazníků ji považuje za důvěryhodnou. Naopak známost této značky je velmi nízká, což v dnešní době není pozitivní ukazatel.

Vyšší známost značky zvyšuje hodnotu firmy a investice do budování značky je tedy investicí do budoucích příjmů firmy. Hlavním důvodem je tedy velmi nízká propagace. Propagace prostřednictvím reklamních médií (televize, tisk, venkovní reklama) pokryje sice široké spektrum lidí, nicméně vyžaduje velké investice. Oproti tomu 80% Čechů aktivně využívá internet. V současné době si internetová reklama získala velké obliby, jak z hlediska možnosti zacílení, investic, tak návratnosti. Z tohoto důvodu je firmě doporučována právě tato forma propagace jak se zaměřit na cílové segmenty. Může se jednat o bannerovou reklamu, jejímž cílem by bylo vyvolat pozornost návštěvníka, aby na banner kliknul. Díky progresivní technologii mohou být bannery bohaté na efekty a fungují zejména jako internetový odkaz. Po jeho kliknutí by byl návštěvník přesměrován na žádoucí stránku. Sociální sítě jsou v dnešní době velmi mocným informačním kanálem. Z tohoto důvodu je rovněž možné využít reklamy prostřednictvím sociální sítě Facebook, odkud by se zaregistrovaní fanoušci dozvídali o nadcházejících akcích, novinkách, trendech. Webové stránky jsou vizitkou firmy. V rámci návrhového zlepšení je doporučováno věnovat CZ verzi stránek větší pozornost. Nejsou poutavé a chybí grafická přitažlivost.

ZÁVĚR

V oděvním a textilním průmyslu panuje velká konkurence. Péče o stávající zákazníky a jejich spokojenost, oslovování nových zákazníků, vytváření pocitu jedinečnosti jsou hlavní předpoklady, jak v tomto silném konkurenčním prostředí obstát. Firmy by měly mít na paměti, že důsledná orientace na zákazníka se odráží v jeho spokojenosti, potažmo na spokojenosti samotné firmy.

Tématem této bakalářské práce byl marketingový výzkum spokojenosti zákazníků a vnímání značky mužské módy Celio*. Součástí práce bylo představení samotné firmy a jejich hlavních aktivit s ohledem na marketingové prostředí a vymezení hlavních konkurentů, kteří by mohli představovat potenciální hrozbu v podobě odlivu zákazníků.

Výzkum byl proveden za účelem získání cenných informací v oblasti spokojenosti zákazníků s jednotlivými atributy obchodu, tak pro získání objektivního pohledu, jak zákazníci tuto značku vnímají. Na základě získaných poznatků bylo zjištěno, kde jsou jeho přednosti, co zákazníci oceňují nejvíce a naopak na co je potřeba se zaměřit. Pro sběr dat byla zvolena metoda elektronického dotazování. Výzkum proběhl v měsíci září a byl zacílen na členy FAN CLUB Celio*, kterým byl zaslán web link s dotazníkem a ponecháno 17 dní na jeho vyplnění. Celkem bylo osloveno 6036 databázových zákazníků, nicméně validních e-mailových adres bylo 5290. Z tohoto počtu se výzkumu zúčastnilo 573 zákazníků. Jelikož některé dotazníky neobsahovaly všechny potřebné informace, bylo do analýzy zahrnuto 481 dotazníků.

Výzkum ukázal, že dotázaní zákazníci jsou spokojeni u většiny bodů šetření. Důkazem toho je, že 99 % zákazníků by doporučilo tento obchod svým známým a 98 % hodlá opakovat svůj nákup. Toto zjištění je pro Celio* jistě pozitivním přínosem. Vysokou hodnotu spokojenosti zákazníci připisují profesionalitě personálu, dále pak výhodě v podobě otevírací doby. Právoplatně si Celio* zakládá na kvalitě, neboť zákazníci hodnotí tento atribut velmi pozitivně. Přáním zákazníků z důvodu jejich spokojenosti s výrobky je rozšíření počtu prodejných míst i v dalších městech ČR. Nejmenší spokojenost byla s velikostí prodejního prostoru, který byl hodnocen jako příliš malý.

Zákazník je klíčovým bodem celé obchodní činnosti všech firem. Spokojený zákazník je přáním všech firem, spokojený a k tomu věrný zákazník je jejich snem. Věrnostní karty jako jeden z aspektů podpory loajálnosti by pomohly firmě zvyšovat svůj obrát a v neposlední řadě to může být jeden z prvků, jak držet krok s konkurencí.

Na základě výsledků výzkumu byla zjištěna slabina v podobě nízké známosti této značky. To svědčí o její nízké profilaci a v nedostatečné komunikaci směrem k cílovým zákazníkům. V souvislosti s tím, byla firmě doporučena opatření ke zlepšení stávající situace. Cílem je dostat tuto značku do podvědomí zákazníků. Firmě byla navržena internetová reklama v podobě reklamního banneru. Důvodem vybrání tohoto typu propagace je skutečnost, že 80 % Čechů využívá aktivně internet. Nabízí snazší zacílení a nepředstavuje tak vysoké investice jako „klasická“ forma reklamy (televize, venkovní reklama). Dalším návrhem je určitá forma reklamy šířená přes sociální sítě – Facebook.

O nedostatečné komunikaci svědčí i to, že zákazníci omezují své nákupy na nákup triček, košil a kalhot. Ostatní druhy oblečení (saka, obleky) nakupují v omezené míře, což je škoda. Zákazník si musí uvědomit, že Celio* má rozmanitý sortiment, který se rozhodně neomezuje jen na prodej výše zmíněného zboží. Nabízí zákazníkovi se obléci od hlavy až k patě.

Celio* má hlavní trumf v podobě exkluzivity zaměřené na módu pouze pro muže, což většina mužů velmi oceňuje. Tato exkluzivita ho rovněž činí konkurenceschopným. O tom svědčí fakt, že nejvíce zákazníků, kteří se zúčastnili tohoto výzkumu, nakupují právě v Celio*. Tento obchod rovněž považují za svůj nejoblíbenější. Nicméně je zde možná hrozba ze strany konkurenční značky Reserved, která se v dotazníku umístila na 2. místě. I přesto, že obrát firmy se každým rokem zvyšuje o 10 %, implementací některých navrhovaných kroků ji může posunout o kus dál.

POUŽITÁ LITERATURA

- [2] Celio* Manuál: Materiály a stříhy. Praha: Celio*, 2012. 23 s.
- [3] DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I.: Základy marketingu pro kombinované studium. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008. 176 s. ISBN 978-80-7372-411-5.
- [4] FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T.: Marketing: základy a principy. Brno: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-7226-888-0.
- [5] URBÁNEK, T.: Marketing. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. 233 s. ISBN 978-80-87197-17-2.
- [7] JOERI van den Bergh, MATTHIAS B.: Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y". Brno: BizBooks, 2012. 248 s. ISBN 978-80-265-0002-5.
- [11] KOZEL, R. a kol.: Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [13] DĚDKOVÁ, J.: Spotřebitelské chování: pro kombinované studium. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2011. 138 s. ISBN 978-80-7372-713-0.
- [14] WALLY, O.: O značkách. Praha: Argo a Dokořán, 2009. 253 s. ISBN 978-80-257-0158-4 (Argo), ISBN 978-80-7363-261-8. (Dokořán)
- [15] VYSEKALOVÁ, J.: Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. Praha: Grada Publishing, 2004, 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
- [16] FORET, M.: Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [17] KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [18] FORET, M.: Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. Brno: Computer Press, 2008, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [19] MALÝ, V.: Marketingový výzkum: teorie a praxe: pro studium na VŠE Praha, Praha: Oeconomica, 2008, 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3.

[20] PŘIBOVÁ, M.: Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada Publishing, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.

[21] SIMOVÁ, J.: Marketingový výzkum. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2010, 138 s. ISBN 978-80-7372-662-1.

INTERNETOVÉ ZDROJE

[1] Celio* [online] Dostupné z:

http://www.celio.com/culturec/histoire_cc6_th593_frfr.html [cit. 2012-08-10]

[6] Reserved [online] Dostupné z:

<http://www.facebook.com/reservedceskarepublika/info> [cit. 2012-09-24]

[8] H&M [online] Dostupné z: <http://www.facebook.com/hm#!/hm/info> [cit. 2012-09-15]

[9] Inditex [online] Dostupné z: http://www.inditex.com/en/who_we_are/concepts/zara [cit. 2012-09-18]

[10] Integrovaný portál MPSV [online] Dostupné z:

http://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/casove_rady [cit. 2012-02-21]

[12] Textilní zkušební ústav [online] Dostupné z:

http://www.tzu.cz/get_dokument.php?ID=476 [cit. 2012-10-03]

Seznam obrázků

Obr. 1: Logo Celio* [zdroj: firemní materiály]	11
Obr. 2: Slevový kupón [zdroj: firemní materiály]	21
Obr. 3: Schéma prospěšnosti zavádění inovací ve firmě [11]	26
Obr. 4: Maslowova pyramida lidských potřeb [4]	27
Obr. 5: Faktory úspěšnosti značky [14]	31
Obr. 6: Proč jste se rozhodl/a navštívit prodejnu Celio* při svém posledním nákupu? [zdroj: vlastní]	45
Obr. 7: V jakém obchodě Celio* nakupujete nejčastěji? [zdroj: vlastní]	46
Obr. 8: Jaký druh oblečení jste si koupil (koupila svému partnerovi/manželovi) při svém posledním nákupu v Celio*? [zdroj: vlastní]	47
Obr. 9: Jak často prodejnu Celio* navštěvujete když jedete do OC? [zdroj: vlastní]	48
Obr. 10: Dle Vaší spokojenosti zhodnoťte následující atributy obchodu Celio* [zdroj: vlastní]	51
Obr. 11: Víte o tom, že Celio* nabízí tyto služby? [zdroj: vlastní]	52
Obr. 12: Do jaké míry souhlasíte/nesouhlasíte s následujícími výroky o značce Celio*? [zdroj: vlastní]	53
Obr. 13: Ve kterém z těchto obchodů si nejvíce nakupujete oblečení (oblečení pro svého partnera/manžela)? [zdroj: vlastní]	54
Obr. 14: Který z těchto obchodů je Váš nejoblíbenější (nejoblíbenější při výběru oblečení pro svého partnera/manžela)? [zdroj: vlastní]	54

Seznam tabulek


Tab. 1 Časový rozvrh výzkumu [zdroj: vlastní]	39
---	----

Příloha č. 1: Vzhled obchodu Celio* [zdroj: vlastní]



Příloha č. 2: Slevový kupón jako odměna za vyplněný dotazník

[zdroj: firemní materiály]



The coupon features a red background. On the left, there are three images: a warehouse interior, a man in a vest and jeans walking, and a smaller image of a man in a jacket. The Celio* logo and website URL are overlaid on the main image. The right side contains the discount details in large white and red text. At the bottom left, there are terms and conditions. At the bottom right, there is a barcode with the number 0 210450 600006.

celio*
www.celio.com

Poukázka
na slevu
-250 Kč

Při nákupu nad 1. 250 Kč

PRAHA - BRNO - ÚSTÍ N. L. - LIBEREC - OSTRAVA

Slevu není možné kombinovat s jinou akční nabídkou.
Nabídka je platná do 30. 9. 2012.

Nabídka platí při předložení
tohoto vytištěného kupónu.

0 210450 600006

Příloha č. 3: Dotazník

Vážený pane, vážená paní

v rámci zjišťování zákaznické spokojenosti s nabízenými produkty a službami obchodu s pánskou módou Celio*, jehož FAN CLUB CELIO* jste členem/členkou, se na Vás obracíme s prosbou o vyplnění krátkého dotazníku. Jeho vyplněním nám poskytnete cenné informace, díky kterým budeme moci nadále rozvíjet Vaši loajalitu a spokojenost s naším obchodem. Vyplnění dotazníku Vám nezabere příliš mnoho času. Jako poděkování za Vaši ochotu a čas obdržíte po vyplnění dotazníku milou pozornost. Výsledky tohoto dotazníku poslouží pouze pro interní účely, nebudou nikde zveřejňovány ani spojovány s Vaší osobou. Vaše odpovědi jsou zcela anonymní.

Děkujeme!

Tým Celio*

D1 – Jaké je Vaše pohlaví?

01. Muž

02. Žena

D2 – Kolik je Vám let?

01. Mladší 20 let

02. 20 – 25 let

03. 26 - 30 let

04. 31 - 35 let

05. 36 – 40 let

06. 41 – 45 let

07. 46 – 50 let

08. 51 let a více

Ot. 1 – V prodejně Celio* nakupujete:

(možno více odpovědí)

- 01. Pro sebe
- 02. Pro partnera/manžela
- 03. Pro někoho jiného

Ot. 2 – Řekněte mi, proč jste se rozhodl/a navštívit prodejnu Celio* při svém posledním nákupu?

(možno více odpovědí)

- 01. Široký výběr zboží
- 02. Přijatelné ceny
- 03. Chtěl/a jsem koupit určité zboží
- 04. Přilákala mě akční nabídka, slevy
- 05. Sortiment odpovídá mému vkusu (vkusu partnera/manžela)
- 06. Ochotná a milá obsluha
- 07. Módní a trendy oblečení
- 08. Je to moje oblíbená značka
- 09. Ze zvědavosti, chtěl/a jsem se podívat na nový sortiment
- 10. Ze zvědavosti, protože jsem o něm slyšel/a od přátel, dostal/a jsem doporučení
- 11. Upoutala mě reklama
- 12. Ani jsem si nevšimnul/a, že jsem v obchodě Celio*
- 13. Jiné..(prosím upřesněte)

Ot. 3 – V jakém obchodě Celio* nakupujete nejčastěji?

(pouze 1 odpověď)

- 01. OC Chodov v Praze
- 02. OC Metropole Zličín v Praze
- 03. OC Nový Smíchov Praze
- 04. OC Forum v Liberci
- 05. OC Olympia v Brně Modřicích
- 06. OC v Forum Ostravě
- 07. OC v Forum Ústí nad Labem

Ot. 4 – Jaký druh oblečení jste si koupil (koupila svému partnerovi/manželovi) při svém posledním nákupu v Celio*?

(možno více odpovědí – zaškrtněte prosím vše, co jste si koupil (koupila svému partnerovi/manželovi))

- 01. Košile
- 02. Tričko
- 03. Pulovr
- 04. Kalhoty
- 05. Džíny
- 06. Šortky
- 07. Bermudy
- 08. Mikina
- 09. Sako
- 10. Oblek
- 11. Bunda
- 12. Doplnky (spodní prádlo, opasky, tašky..)
- 13. Jiné..

Ot. 5 - Kolik jste utratil/a při svém posledním nákupu v Celio*?

(pouze 1 odpověď)

- 01. Do 1000 Kč
- 02. Do 2000 Kč
- 03. Do 3000 Kč
- 04. Víc než 3000 Kč

Ot. 6 – Jak často prodejnu Celio* navštěvujete když jedete do obchodního centra?

(pouze 1 odpověď)

- 01. Pokaždé když jste v OC
- 02. Téměř pokaždé když jste v OC
- 03. Nepravidelně, záleží na situaci
- 04. Byl/a jsem tu poprvé

Ot. 7 – Doporučil/a byste tento obchod svým přátelům a známým?

(pouze 1 odpověď)

- 01. Rozhodně ano
- 02. Spíše ano
- 03. Spíše ne
- 04. Rozhodně ne
- 05. Nevím

Ot. 8 – V předchozí otázce jste uvedl/a, že byste obchod Celio* nedoporučil/a svým přátelům a známým. Můžete zde, prosím, uvést proč?

(na tuto otázku odpovídá pouze respondent/ka, který/á uvedl/a v ot. 7 „spíše ne“, „rozhodně ne“)

Ot. 9 – Dle Vaší spokojenosti zhodnoťte následující atributy obchodu Celio*

Na škále 1 – 5 zaškrtněte pouze 1 políčko v každém řádku (1 – velmi spokojen, 2 – spíše spokojen, 3 – ani spokojen ani nespokojen, 4 – spíše nespokojen, 5 – rozhodně nespokojen)

1 2 3 4 5

- | | | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 01. Kvalita výrobků | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 02. Ceny výrobků vzhledem k jejich kvalitě | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 03. Ceny výrobků vzhledem ke konkurenci | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 04. Umístění prodejny | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 05. Velikost prodejního prostoru | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 06. Prodejní doba | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 07. Orientace v prodejně, uspořádání výrobků | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 08. Atmosféra (hudba) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 09. Ochota a přístup zaměstnanců | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. Sledování módních trendů | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11. Šíře a různorodost sortimentu | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12. Velikostní výběr | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13. Nabídka poskytovaných služeb | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Ot. 10 – Plánujete do budoucna opakovat nákup v obchodě Celio*?

(pouze 1 odpověď)

- 01. Rozhodně ano
- 02. Spíše ano
- 03. Spíše ne
- 04. Rozhodně ne
- 05. Nevím

Ot. 11 – Víte o tom, že Celio* nabízí tyto služby?

(zaškrtněte všechny služby, o kterých si myslíte, že Celio nabízí)*

- 01. Po předložení účtenky možnost výměny nenošeného zboží, a to do jednoho měsíce po zakoupení nebo vystavení dobropisu s platností jednoho roku
- 02. Možnost výměny zboží v jakékoli prodejně Celio* ČR
- 03. Možnost krejčovských úprav oděvů
- 04. Členství, výhody ve FAN CLUB Celio*

Ot. 12 – Zaznamenejte, prosím, do jaké míry souhlasíte/nesouhlasíte s následujícími výroky o značce Celio*?

(Na škále 1 – 5 zaškrtněte pouze 1 políčko v každém řádku (1 – rozhodně souhlasím, 2 – spíše souhlasím, 3 ani souhlasím ani nesouhlasím, 4 – spíše nesouhlasím, 5 – rozhodně nesouhlasím))

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 01. Je to známá značka | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 02. Udává trend | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 03. Moderní | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 04. Oblíbená | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 05. Důvěryhodná | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 06. Originální | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 07. Kreativní | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 08. Má vlastní styl | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Ot. 13 – Ve kterém z těchto obchodů si nejvíce nakupujete oblečení (nejvíce nakupujete oblečení pro svého partnera/manžela)?

(možno více odpovědí)

- 01. C&A
- 02. H&M
- 03. Zara
- 04. Celio*
- 05. Marks&Spencer
- 06. Pietro Filipi
- 07. S. Oliver
- 08. Tom Tailor
- 09. Reserved
- 10. Esprit
- 11. Takko fashion
- 12. Blažek
- 13. Gant
- 14. Kenvelo
- 15. New Yorker
- 16. Timeout
- 17. Steilmann
- 18. Jiné..

Ot. 14 – Který z těchto obchodů je Váš nejoblíbenější (nejoblíbenější při výběru oblečení pro svého partnera/manžela)?

(zde vyberte pouze 1 obchod z obchodů, který jste zaškrtnul/a v ot. 13)

- 01. C&A
- 02. H&M
- 03. Zara
- 04. Celio*
- 05. Marks&Spencer
- 06. Pietro Filipi
- 07. S. Oliver

- 08. Tom Tailor
- 09. Reserved
- 10. Esprit
- 11. Takko fashion
- 12. Blažek
- 13. Gant
- 14. Kenvelo
- 15. New Yorker
- 16. Timeout
- 17. Steilmann
- 18. Jiné..

Ot. 15 – Kolik přibližně utratíte za své oblečení za jeden rok (za oblečení pro svého partnera/manžela za jeden rok)?

(pouze jedna odpověď)

- 01. Do 5000 Kč
- 02. Do 10 000 Kč
- 03. Víc než 10 000 Kč

Ot. 16 – Je něco, co Vám v obchodě Celio* chybí, co byste chtěl/a zlepšit?

Otevřená otázka....

Ot. 17 – Nedávno proběhla reklamní akce „Dny Marianne“. Využil/a jste této akce a prostřednictvím slevového kupónu jste nakoupil/a oblečení/doplňky Celio* pro sebe (pro Vašeho partnera/manžela)?

- 01. Ano
- 02. Ne

DEMOGRFICKÉ ÚDAJE

D3 - Jaký je Váš současný stav?

- 01. Ženatý/Vdaná / Žiji s druhem / s družkou
- 02. Svobodný/á
- 03. Rozvedený/á
- 04. Ovdovělý/á

D4 – Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?

- 01. Základní
- 02. Středoškolské bez maturity
- 03. Středoškolské s maturitou
- 04. Vyšší odborné
- 05. Vysokoškolské

D5 – Jaké je Vaše pracovní zařazení?

- 01. Vyšší management (ředitel..)
- 02. Nižší management
- 03. Specialista (lékař, právník..)
- 04. Podnikatel/ka (OSVČ)
- 05. Zaměstnanec/zaměstnankyně
- 06. Na mateřské/rodičovské dovolené/v domácnosti
- 07. Nezaměstnaný/á (čekající na práci)

D6 – Jaký je Váš průměrný hrubý měsíční osobní příjem?

- 01. Do 10 000 Kč
- 02. Do 20 000 Kč
- 03. Do 30 000 Kč
- 04. Do 40 000 Kč
- 05. 41 000 Kč a více
- 06. Žádný
- 07. Odmítám odpovědět

Příloha č. 4: Analýza zpracovaných dat

Tabulka demografického profilu zúčastněných osob

pohlaví respondenta/ky	muži	76%
	ženy	24%
věk respondenta/ky	mladší 20 let	3%
	20 - 25 let	21%
	26 - 30 let	25%
	31 - 35 let	18%
	36 - 40 let	11%
	41 - 45 let	9%
	46 - 50 let	7%
	51 let a více	6%
stav respondenta/ky	ženatý/vdaná/žiji s druhem/družkou	51%
	svobodný/á	44%
	rozvedený/á	5%
	ovdovělý/á	0%
nejvyšší ukončené vzdělání respondenta/ky	základní	1%
	středoškolské bez maturity	8%
	středoškolské s maturitou	47%
	vyšší odborné	38%
	vysokoškolské	6%
pracovní zařazení respondenta/ky	vyšší management	8%
	nižší management	20%
	specialista	17%
	podnikatel/ka (OSVČ)	16%
	zaměstnanec/zaměstnankyně	29%
	na mateřské/rodičovské dovolené/v domácnosti	3%
	nezaměstnaný/á	7%
průměrný hrubý osobní příjem respondenta/ky	do 10 000 Kč	4%
	do 20 000 Kč	14%
	do 30 000 Kč	26%
	do 40 000 Kč	16%
	41 000 Kč a více	13%
	žádný	4%
	odmítám odpovědět	23%